Revista del CONSUMIDOR

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 312 • Febrero 2003 • www.profeco.gob.mx • $ 18.00 • ISSN 0185-8874

Reporte del Laboratorio

Calidad de pantimedias y mayonesas

TV de paga: ¿qué plan le conviene?

Amor y consumo: lo que cuesta ser sexy

Terapias de pareja, ¿funcionan?

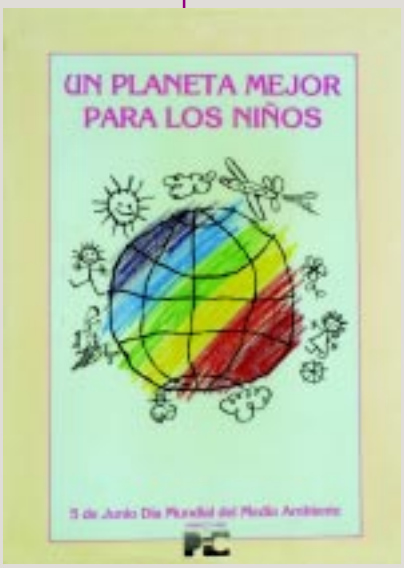
Quién es quién en los precios de pantimedias

Profeco

¡Cumplimos 27 años!

Este mes, la Procuraduría Federal del Consumidor cumple 27 años de estar a su servicio. Para celebrarlo, le presentamos una selección de carteles de nuestras campañas a lo largo de los años, desde el ya clásico "Regale afecto, no lo compre" hasta el "¿Qué compras cuando compras?" con el que cerramos el 2002. Seguiremos sirviéndole por muchos años más.

Campañas especiales



Día del Padre
Día Mundial del Medio Ambiente
Mundial de Futbol Corea-Japón

Cantando consumo gusto

El pasado 18 de diciembre se llevó a cabo el concurso "Canta, canta... consumo gusto", organizado por la delegación de Profeco en Tlaxcala en el marco del 27 aniversario de esta institución. Participantes de distintos estados de la República interpretaron sus temas en el Teatro Xicoténcatl, en la capital de la ciudad, ante un público entusiasta. ¡Felicidades a los ganadores!

3er lugar

El consumidor (corrido)

Bernardo Vera Santos.
Arreglos musicales:
Salomón Pascual Hernández (D. F.)

Año de mil novecientos
setenta y seis, qué pasó,
un día cinco de febrero
una ley se estableció
para castigar abusos
de aquel voraz proveedor.

A partir de ese momento
la Profeco se encargó
de proteger el consumo
de todita la nación
con 25 derechos
que el pueblo solicitó.

En Tlaxcala entró en vigor
en el año ochenta y dos
en defensa de los pueblos
y de todo, allí empezó
para todos los estados
la Ley del Consumidor.

Seguirán con las sanciones
a los que infrinjan la ley,
el consumo es importante
y es progreso del país,
se acabaron distinciones
nadie lo puede impedir.

Señores consumidores,
no compren en donde quiera
porque con poco dinero
se compara calidad
siguiendo bien los consejos
que Profeco les dará.

2do lugar

La salsa de Profeco

Wilberth Macías Hernández y
Luis Mariano Alvarado Rodríguez
(Universidad El Altiplano)

Somos los salseros de Profeco te venimos a informar:
todo lo que compres tiene fecha de caducidad
y la garantía te protege cuando algo funciona mal.

La salsa de Profeco te invitamos a bailar,
la salsa de Profeco todos vamos a cantar.

Ten mucho cuidado cuando vayas a comprar
porque siempre existe alguien que te quiere engañar.

Si tienes duda de algo que te quieras tú comprar
contamos con una lista de precios y de calidad
en aquellos productos que vas a necesitar.

La salsa de Profeco, nadie te puede engañar;
la salsa de Profeco, tú los puedes denunciar.

¿Nadie te hace caso cuando quieres reclamar?
Acude a Profeco, él te puede ayudar,
la gente especializada te puede asesorar
para que ningún maleante te quiera engañar.

La salsa de Profeco, aquí te vamos a apoyar;
la salsa de Profeco, aquí te vamos a asesorar.

Somos los salseros de Profeco, nos tenemos que marchar.
Amigo consumidor, en nosotros puedes confiar.

La salsa de Profeco informa al consumidor,
la salsa de Profeco protege al consumidor.
Procuraduría Federal del Consumidor...

1er lugar

Atrapados (tango)

Rogelio Rojas Solís
(Tlaxcala)

Atrapados, atrapados,
atrapados todos:
los ricos, los pobres,
los flacos, los gordos.

Tantas cosas necesito
y todo lo que gano yo
se me va en la comida,
en vestido y diversión.

Hace falta en mi casa
un radio, una televisión,
una sala, una estufa
y un gran refrigerador.

Para ir de vacaciones
o alguna reparación,
para un mueble a la medida
o si un carro rento yo
necesito los servicios
de alguna reservación,
de mecánico, plomero,
carpintero o de un doctor
y me ofrecen maravillas,
quieren que les compre yo,
todos quieren atraparme:
soy un buen consumidor.

Atrapados, atrapados...

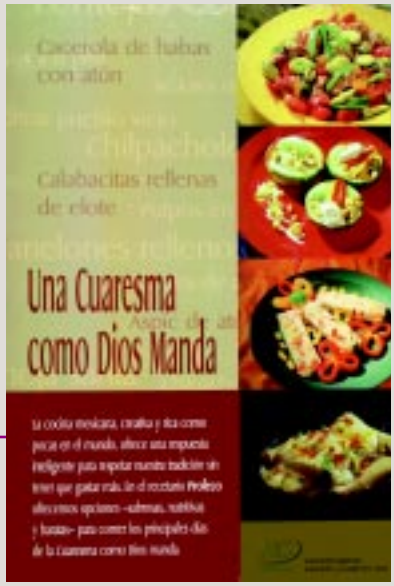
Ya me tienen atrapado
con tanta publicidad,
por doquiera que me mueva
me dicen "¿a dónde vas?"

La Profeco recomienda,
antes de algo comprar,
que me informe y compare
sobre precio y calidad,
que no olvide pedir nota
y garantía al pagar,
que el contrato sea claro...
No me vayan a transar.

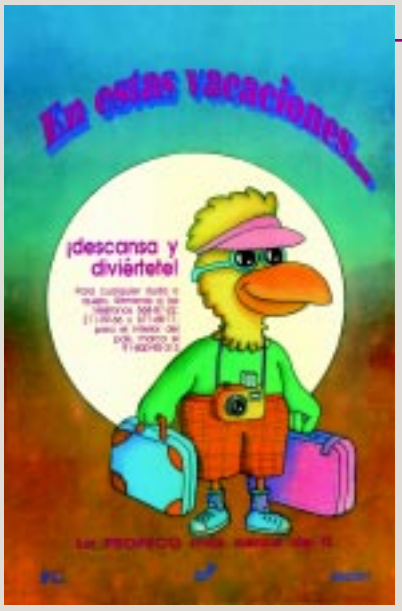
Porque todo lo que gano
yo lo tengo que pagar,
en productos y servicios
se me va todo en comprar.
Pero si tengo contrato
o notas con qué comprobar,
la Profeco me respalda
cuando algo salga mal.

Cuaresma

Cada Cuaresma, **Profeco** promueve alternativas de consumo para fortalecer la economía familiar sin dejar de respetar las tradiciones.



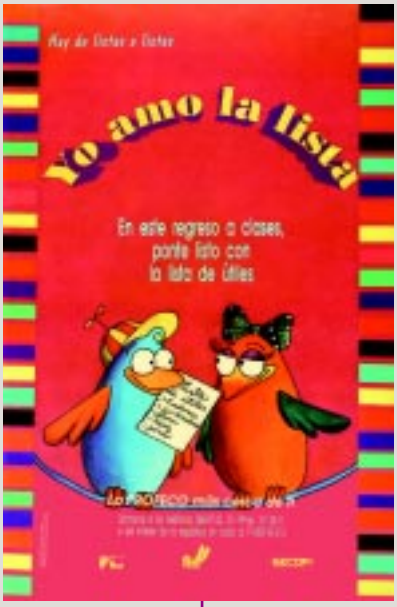
Vacaciones

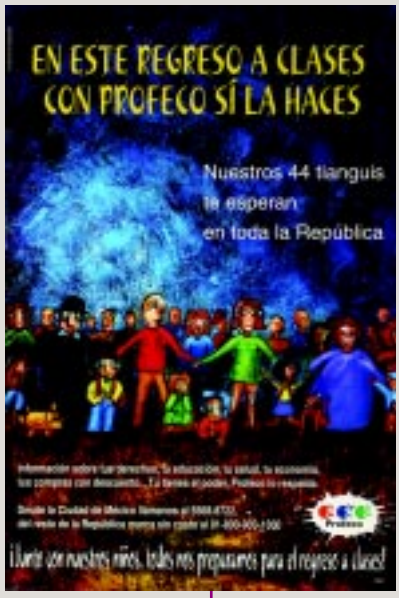


Durante las vacaciones, **Profeco** lo acompaña para proteger sus derechos en todo el país.

Usted no está solo: **Profeco** le informa sobre los mejores productos y servicios a los mejores precios, y atiende sus quejas.

Antes de regresar a clases, **Profeco** lo asesora para comprar sólo lo necesario y a los mejores precios.





Regreso a clases

Fin de año

En las fiestas decembrinas, fomentamos el uso racional del aguinaldo y el consumo inteligente.

Servicios Profeco

sumario

Buzón del lector 4

25 derechos básicos 6
• El derecho a una indemnización

Miscelánea del consumo 8

Espejo del consumo 12
• Somos lo que compramos

Radiografía de los servicios 14
• Televisión de paga

Quién es quién en los precios 36
• Pantimedias

Hábitos de consumo 40
• ¿Cómo compramos pantimedias?

Análisis de la publicidad 54
• Toallas femeninas

Alimentación y nutrición 56
• El cacahuate

A su salud 60
• ¿Qué medicamento me tomaré?

Miscelánea de salud 63

Pequeños consumidores 74

Yo, consumidor 76

El Laboratorio

Profeco reporta

22

Mayonesas

69

Tecnologías domésticas

• Paté de pescado
• Campechanas
• Crema de cacahuate
• Pepinos encurtidos

calendario 2003

78

Usted puede consultar este **calendario** mes a mes y obtener la información que necesita para planear sus gastos y ahorrar en la medida de lo posible. Celebrar al amor y la amistad durante este mes es herencia de las fiestas de purificación (*februa*) que los antiguos romanos llevaban a cabo hacia el día 15 del mes llamado *februarius*, febrero.

Febrero 2003 · Núm. 312

Cupido y el consumo

44 Regalos **amorosos**

46 Hay de **amores a amores**

48 ¿**Cuánto cuesta** ser sexy?

50 ¿Cómo **se lo digo**?

52 **Terapias** de pareja

65 Menú sabio

- Sopa china de verduras
- Ensalada de lechuga
- Papas rellenas
- Flan de melón
- Ponche hawaiano

El Laboratorio Profeco reporta

Calidad de panti medias

26

Directorio

Procuradora Federal del Consumidor
María Eugenia Bracho González

Coordinador General de Investigación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Publicaciones
Mónica Braun Guillén

Revista del Consumidor

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Jefa de Redacción
Jacqueline Ruiz Gómez

Jefa de Información
Alejandra Sánchez Plascencia

Reporteros
José Armando Aguilar Pérez, Leonardo Huerta Mendoza, Gerardo Escalante Mendoza

Jefes de Diseño Gráfico
Víctor M. Gutiérrez García
Pedro O. Castellanos Gómez

Diseño
Mónica Miranda Villalba, Margarito Sánchez Cabrera
Alfonso J. Solís Loza, Roberto Paz Amaya

Jefa de Corrección
Dora Torres Ponce

Consejo Editorial
María Eugenia Bracho González,
Luis Mariano Acévez Estrada,
Rafael Adrián Avante Juárez,
María del Socorro España Lomelí,
Efrén García García, Raúl García Moreno Elizondo,
Carlos Miguel Jaime Vázquez,
José Meljem Moctezuma,
Octavio Rangel Frausto

Teléfono
5568-8722

Publicidad institucional y fax
5553-0574

Envíenos sus comentarios y sugerencias a José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, Delegación Cuauhtémoc; al apartado postal 20600, México, D. F.; o vía Internet: rconsumidor@profeco.gob.mx

Modelo de Portada
Analté Rodríguez
Foto de portada
Boris de Swan

Fotoarte de portada
Margarito Sánchez Cabrera
Norma Patiño Domínguez

Amor, dulce amor

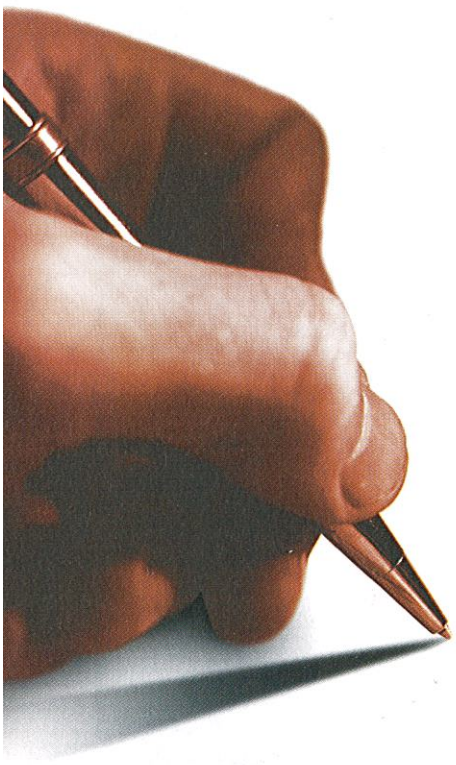
El amor es cosa de todos los días, lo buscamos y lo encontramos constantemente. Desde que nacemos necesitamos el amor de nuestros padres, familia, amigos y, conforme vamos creciendo, el de una pareja.

Sin embargo, la rutina a veces hace que olvidemos demostrar nuestro cariño, nos acostumbramos a las personas creyendo que siempre estarán ahí, y sólo nos acordamos de decirles cuánto las queremos o lo importantes que son en días como el 14 de febrero.

No tiene nada de malo dedicar una fecha a la celebración del amor, pero esa conmemoración deberíamos practicarla todos los días. En Profeco lo invitamos a que siempre dé mucho amor a los suyos; un abrazo, un beso o una palabra de aliento de nuestra pareja dicen mucho más que millones de flores o un regalo costoso.

Por otro lado, aprovechamos que este mes Profeco cumple 27 años de luchar por la defensa de los derechos del consumidor para reiterar nuestro compromiso con usted y los suyos: su bienestar es nuestro principal objetivo.

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
ACÉRCATE QUIQUE.. SÓLO UN MOMENTITO, TE QUIERO DECIR ALGO, MIRA, VEN
¿A MÍ?
NO DON TRACALA, YO YA LO CONOZCO, ME QUIERE VENDER ALGO.. YO LO SÉ.. VA A SER 14 DE FEBRERO Y..
TE VOY A HABLAR DEL AMOR
¡QUIQUE: ENAMORARSE ES UNO DE LOS ACONTECIMIENTOS MÁS IMPORTANTES QUE NOS OCURREN A LOS SERES HUMANOS!
¡EL AMOR ES SUBLIME, Y NATURAL ENTRE NOSOTROS QUIQUE! ENAMORARSE TIENE SUS ETAPAS...
... EL AMOR, SE PUEDE DECIR QUE ES UNA ENFERMEDAD QUE NUNCA PASA DE MODA... ADÁN Y EVA... ROMEO Y JULIETA... CARMELA Y RAFAEL
¡DON TRACALA, NO CREÍ QUE USTED PENSARA ASÍ!
¡QUIQUE, SOY UN SER SENSIBLE Y DE UN CORAZÓN ENORME!
CUANDO UNO SE ENAMORA QUIQUE SUFRE UNO DE TRANSTORNO DE ATENCIÓN, ES DECIR UNO NO DEJA DE PENSAR EN ELLA
¿QUÉ ESTARÁ HACIENDO EN ESTOS MOMENTOS? ¿CÓMO ESTÁ SU CHIQUITO?
¿CÓMO?
¿EH? ¡E-ES QUE LA QUE ME GUSTA TIENE UN HIJITO DE TRES AÑOS, DIVINO!
¡AH!
¡TENGO HIPOTECADA MI CABEZA... ES DECIR, NO DEJO DE PENSAR EN ELLA, QUIQUE!
¡QUÉ BONITO VOLVERSE A ENAMORAR!
¡TODOS PODEMOS HACERLO QUIQUE, AMAR, SIEMPRE AMAR!
¡AHORA... SÉ QUE LUEGO LLEGAN LAS CRISIS DE PAREJA... Y ESO PUEDE SER PORQUE NO SE REGALA NADA EL 14 DE FEBRERO!
¡POR ESO LE OFRECEMOS ESTA CAJA DE CHOCOLATES ANTI-CRISIS REGALADA! ¡MIL VARITOS!
¡OKEY Y QUIERO ALGO MÁS!
LOS CHOCOLATES ME GUSTAN QUIQUE... PERO ¿POR QUÉ ME REGALAS UNA DEPILADORA?
PARA QUE A MÍ NO ME VAYA A DAR UNA CRISI... ¡ESO VIENE MUCHO VIEJA!
TRINO



Su opinión es importante

Aquí **escribe** usted

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., por Internet a rconsumidor@profeco.gob.mx, o bien, vía fax al 5553-0574.

Esperamos sus cartas.

Rueda que **rueda**

Compré unas llantas para mi auto, pero después de leer el artículo sobre cuánta gasolina consume un automóvil me surgieron muchas dudas cuando leí el punto en el que hacen referencia a la presión de aire en las llantas: ¿cuál es la presión correcta que deben tener?, ¿se debe revisar cuando éstas están frías o calientes? Agradezco de antemano su atención.

Gerardo de la Cruz S.

La presión adecuada de las llantas depende del modelo y la rodada que tengan, esta información se encuentra en el manual del usuario de su automóvil.

Si lo desea, también puede consultar en la delegación ***Profeco*** *más cercana a su domicilio nuestro número del mes de septiembre de 1999, en donde publicamos un artículo en el que encontrará algunas recomendaciones de compra y mantenimiento de sus llantas.*

Enfrentar la **muerte**

Les agradecería enormemente que me dijeran dónde puedo conseguir la versión en Word de dos artículos publicados en su número de noviembre del año pasado titulados "Todo sobre agencias funerarias" y "Ante la muerte, aceptación".

Estos artículos son de interés para mí, pues trabajo en una agencia funeraria y me gustaría utilizarlos como material de apoyo para mi grupo de trabajo.

José Luis Sotelo Mendiola

Enviamos los artículos que nos solicita en formato Word a la dirección de correo que nos proporcionó, esperamos que le resulten útiles.

Sobre **sonrisas**

Soy estudiante de la Universidad Valle de Bravo, campus Tampico. En clase estamos realizando una investigación sobre productos básicos, sus componentes y precios. A mi equipo le tocó investigar acerca de la pasta dental, por lo que sería de gran ayuda que nos proporcionaran información acerca de este producto. De antemano, gracias.

Aline Ortega
Tampico, Tamps.

En nuestro número de enero de este año usted encontrará el más reciente estudio de calidad realizado a pastas dentales, así como un comparativo de precios de este producto. Si requiere mayor información llámenos al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 y 01-800-903-1300.

Esperamos que la información publicada le sea de utilidad.

Soy graduado de la Facultad de Odontología de la UNAM, y les escribo porque creo que ustedes son los encargados de velar por los intereses de los consumidores y evitar que se les engañe.

En un comercial que se transmite por las noches en diferentes canales de televisión, se anuncia un blanqueador dental que no es otra cosa más que agua oxigenada (peróxido de hidrógeno). Es verdad que puede eliminar ciertos pigmentos, pero se ha demostrado a nivel mundial que no es lo más recomendable para obtener un correcto blanqueamiento de los dientes, pues afecta a las encías y a las mucosas bucales.

Este tipo de comerciales hacen ver al dentista y al tratamiento odontológico como algo malo, por lo que espero se tomen cartas en el asunto.

Carlos Eduardo Villavencio Carmona

Le agradecemos su interés en esclarecer la información que los consumidores reciben a través de la televisión.

El comercial que nos comenta ya ha sido monitoreado y su inconformidad enviada al área correspondiente para que se tomen las medidas necesarias. Es pertinente aclarar que la visita al dentista cada seis meses es indispensable, y que el odontólogo es el único profesional calificado para recomendar un tratamiento blanqueador seguro y eficaz. También nos pondremos en contacto con la Secretaría de Salud para que intervenga en el asunto. Ahora bien, si usted desea interponer su queja personalmente ante esta dependencia, puede hacerlo en la dirección electrónica www.ssa.gob.mx

Tecnologías al mercado

Quisiera saber si habría algún problema en caso de que el público en general utilice las tecnologías domésticas para comercializar un producto.

José de Jesús Palacios Arcineaga

Las tecnologías que se elaboran en Profeco están hechas para consumo doméstico, por lo que si usted quiere comercializar un producto siguiendo alguno de los procedimientos empleados en ellas tendría que adaptarlas a los procesos industriales y verificar que su producto se apegue a las normas oficiales mexicanas vigentes. Para mayores informes consulte la dirección rreglac@profeco.gob.mx

Quiere la **revista en la red**

Me gustaría sugerirles que envíen el contenido de su revista por correo electrónico. Esto podría hacerse condensando lo que se publica mensualmente para después mandarlo a una lista de distribución. De esta forma, la gente tendría más acceso a la revista y sería mucho más cómodo leerla.

Martín Castillo

Agradecemos su sugerencia y le recordamos que, por lo pronto, puede consultar los estudios de calidad y las tecnologías domésticas que se publican en la revista en nuestra página de Internet: www.profeco.gob.mx

Agradecemos las felicitaciones de:

Sandra Tapia • Raquel González Sánchez • Francisco Rico R. • Alejandra Aguilar • Marisela Ubilla Díaz

El derecho a una indemnización

Por Gerardo Escalante M.

Quien promete, en deuda se mete... Por eso no olvide que, en caso de recibir un mal servicio, usted tiene derecho a una indemnización.

Tras muchos años de "dar batalla", las aspas de la lavadora de Clara Madrigal se rompieron. Aunque su esposo, Arturo, estaba seguro de que él podría hacer la reparación en casa, Clara insistió en que, como buena consumidora, prefería llevarla a un taller especializado.

Al llegar al taller Clara tomó la palabra: "Si la lavadora ya no tiene compostura porque está muy usada, ni hablar, prefiero una nueva". Arturo no tuvo más remedio que quedarse callado. "Donde manda capitán, no gobierna marinero", pensó.

Esa misma tarde les hablaron por teléfono para decirles que ya habían cambiado las aspas, pero que al echar a andar la lavadora el motor se había quemado.

De inmediato acudieron al taller y esta vez Arturo tomó el timón: "Yo traje la lavadora para que le cambiaran las aspas, y aunque mi esposa les dijo que si no tenía compostura prefería cambiarla, ustedes tienen la obligación de indemnizarnos, porque el motor estaba en buenas condiciones y ustedes lo descompusieron".

Si a usted le sucede algo similar recuerde que, aunque haya pactado lo contrario, tiene derecho a que el proveedor lo indemnice si el bien que usted le ha entregado sufre algún daño a consecuencia de un mal servicio de reparación o mantenimiento.

En caso de que el proveedor se niegue a cumplir con lo que establece el catorceavo derecho de los *25 Derechos Básicos del Consumidor*, acuda a Profeco a interponer su queja.

Fuentes *Ley Federal de Protección al Consumidor* • *25 Derechos Básicos del Consumidor*

En caso de daño total o parcial, tenemos derecho a una indemnización

El catorceavo de los *25 Derechos Básicos del Consumidor* indica que: "Si por deficiencia en el servicio de mantenimiento o reparación de un bien éste sufre algún daño, total o parcial, tenemos derecho a una indemnización. Este derecho no puede ser suprimido o limitado por ningún motivo, aun si pactamos con anterioridad con el proveedor del servicio que no lo haríamos valer".

Esta prerrogativa está reconocida en el artículo 61 de la LFPC.

Recuerde que en las delegaciones **Profeco** de todo el país puede solicitar en forma gratuita los *25 Derechos Básicos del Consumidor*, mismos que le presentamos de manera más amplia cada mes.

¿Qué encontrará en la página de Internet de **Profeco**?

- La Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Un centenar de tecnologías domésticas.
- Información detallada acerca de sus servicios de orientación, asesoría y atención a quejas.
- Los resultados de los estudios de calidad publicados en la **Revista del Consumidor**.
- Captación de quejas en idiomas español, inglés y francés.
- Ubicación de sus oficinas en el país.
- Un buzón.
- Información sobre la mejor opción de compra de artículos de la canasta básica, medicamentos, electrodomésticos, materiales para la construcción y, en temporada, sobre pescados, útiles escolares y juguetes, entre otros.

Y mucho más

▶ http://www.profeco.gob.mx

http://www.profeco.gob.mx
http://www.profeco
http://www.profeco
http://www.profeco.gob.mx

¿Traductor de perros?

La empresa japonesa Takara Toys ha creado un dispositivo computarizado que promete ayudar a los dueños de perros a comprender mejor a sus mascotas. El equipo, llamado Bowlingual, consta de un micrófono de 8 centímetros de largo que, atado al collar del animal, transmite los sonidos emitidos por el can a una consola, la cual los descifra e interpreta eligiendo una de las más de 200 frases o palabras agrupadas en seis categorías emocionales: alegría, frustración, peligro, pesar, solicitud y autoexpresión.

El artefacto tiene un costo aproximado de $ 1,200 y sus ventas han sido todo un éxito en Japón.

Por lo pronto, y en lo que el invento llega a nuestro país, podemos fácilmente ir traduciendo las intenciones económicas de sus creadores y preguntarnos si la manera en que nuestro perro mueve la cola o levanta las orejas no ha sido suficientemente elocuente desde siempre.

Fuente www.bbc.co.uk/spanish

Más sobre DVD's pirata

Uno más de los inconvenientes de ser cómplice de la piratería y adquirir copias ilegales de películas en formato DVD es que, en realidad, pueden tratarse de simples discos compactos grabados en formato digital.

Así, los discos son similares físicamente, sin embargo, una película completa no cabe en un CD. Además, la calidad de la imagen no es como la de un DVD, sino como la de una cinta VHS, en el mejor de los casos. Por si fuera poco, no todos los lectores de los aparatos reproductores de DVD están equipados para trabajar con CD. Una vez más, no sea cómplice del delito y diga no a la piratería!

Fuente *Reforma*, 2 de diciembre de 2002

Computadoras para invidentes

Pac Mate es el nombre de la primera computadora portátil para invidentes, creación de las empresas estadunidenses Freedom Scientific y Microsoft. Este Asistente Digital Personal (PDA, por sus siglas en inglés) ofrece dos modelos, uno presenta un teclado en braille con ocho teclas (similar a un control de videojuegos), y el otro, es un teclado común. Ambos permiten al usuario manejar todas las aplicaciones desarrolladas para el ambiente operativo Pcket PC desarrollado por Microsoft, que incluye versiones especiales de Windows Word, Outlook e Internet Explorer; además, la Pac Mate incluye el programa Jaws (Job Aplication With Speech), que lee en voz alta todos los contenidos que aparecen en pantalla. La nueva computadora tiene un costo de 2,595 dólares y el módem de 56K se vende en 119 dólares más, pero sus creadores aseguran que la inversión bien vale la pena.

Fuente www.freedomscientific.com

Robot aspiradora

¿Quién no desearía tener una Robotina (como en la caricatura de los Supersónicos), que aspirara la casa sin refunfuñar? Roomba es el nombre del robot creado por un grupo de investigadores estadunidenses que realiza tan engorrosa tarea. El invento funciona a base de baterías recargables, tiene sensores para no chocar contra las paredes ni los muebles y, muy importante, no caer por las escaleras; durante su recorrido por la casa limpia todo tipo de pisos y rincones, recoge pelusas diversas, y lo mejor de lo mejor, no se enfada porque debe realizar su trabajo, por muy sucia que esté la casa; tan buen "carácter" tiene, y tan buena disposición, que cuando termina su labor pita con orgullo y se dispone a descansar, es decir, se apaga automáticamente. Si quiere conocer este formidable invento visite la dirección electrónica www.roombavac.com

Directorio del consumidor

Procuraduría Social del Distrito Federal

Orientación jurídica, administrativa o social a los habitantes del Distrito Federal; asesoría en materia jurídica y administrativa a los poseedores y adquirientes de vivienda de interés social y en condominio, y conciliación de conflictos surgidos en materia condominal. En el Distrito Federal y área metropolitana marque el 5209-6651, 6671 y 6666.

Centro Nacional de Consulta del Sistema de Administración Tributaria

Información, orientación y asesoría fiscal especializada gratuita sobre temas fiscales, trámites diversos en materia tributaria y aduanal, declaraciones y fechas de presentación de obligaciones fiscales. En el Distrito Federal marque el 5227-0297; desde cualquier estado de la República Mexicana marque 01800-904-5000.

Telsida

Información y orientación sobre VIH-Sida e infecciones de transmisión sexual (ITS), canalización a instituciones y apoyo psicológico. En el Distrito Federal y área metropolitana marque el 6666-7432; desde cualquier estado de la República Mexicana marque 01-800-712-0886 y 0889. La dirección electrónica es telsida@prodigy.net.mx

Pompas fúnebres, pero sexys

"Mátenme, porque me muero", gritará más de uno al ver la estrategia publicitaria que utiliza una compañía italiana que fabrica y vende ataúdes y servicios funerarios a través de su sitio en Internet.

La página electrónica www.cofanifunebri.it presenta los ataúdes acompañados de seductoras mujeres en poses insinuantes. Por ejemplo, en su sección "ataúdes fúnebres y encanto" promociona su modelo "Padre Pío", con una chica sentada sobre el féretro que lleva una ajustada prenda íntima que no deja nada a la imaginación, mientras saluda al cibernauta con una copa de champaña. Este lugar en la red, al parecer, trata de hacer menos penoso el trámite de escoger un ataúd, por ello también exhibe un sexicalendario con algunos otros de sus modelos mortuorios y, claro está, femeninos. Eros y Tanatos en dulce compañía. ¿Será?

Choques, maniquíes y embarazos

Desde hace ya varias décadas los fabricantes de automóviles han realizado diversas pruebas de choques para evaluar la protección que ofrecen sus automóviles a los pasajeros en caso de accidentes, de forma que en el transcurso del tiempo han logrado reunir una vasta información para desarrollar mejores dispositivos de seguridad.

Uno de los principales actores para efectuar este tipo de pruebas son los maniquíes de choques (*crash test dummy*, en inglés). La empresa automotriz sueca Volvo ha desarrollado un maniquí virtual "embarazado" que permite considerar una serie de características como el avance del embarazo y el tamaño del bebé.

Los ingenieros de la Volvo saben que el actual diseño del cinturón de seguridad resulta incómodo para la mayoría de las mujeres embarazadas, lo que trae como consecuencia que las futuras madres no lo usen, especialmente en los últimos meses de embarazo, además de que al colocárselo no queda en una posición tal que minimice el daño que pueda sufrir el bebé durante un percance.

Las investigaciones permitirán estudiar a detalle los movimientos que experimenta el bebé dentro del útero de la madre

al momento del impacto, pues éste puede provocar que la placenta se desprenda causando graves daños al pequeño o, aunque menos probable, que la cabeza del bebé sufra lesiones si se golpea contra la pelvis de la madre.

De esta forma, el moderno Centro de Seguridad establecido en Gotemburgo, Suecia, tiene un enorme compromiso con sus actuales y futuros clientes.

Conejito peligroso

En los últimos meses en el mercado británico apareció un vibrador con orejas de conejito que fue retirado de los estantes pese a que se vendía extraordinariamente bien, sobre todo desde que uno de los personajes de la serie estadunidense Sex and the City lo elogió; en total unos 150 mil objetos fueron retirados de la sex shop perteneciente a Ann Summers, que también comercializa lencería. La portavoz de la tienda, Rebecca Franklin, declaró que una clienta expresó su descontento por la mala calidad del objeto, razón por la cual las autoridades correspondiente revisaron los vibradores y encontraron que algunas piezas estaban defectuosas; aunque el riesgo no era grave, las citadas autoridades decretaron la no comercialización del juguete sexual.

Ilustración Mónica Miranda Villalba

Hy-wire

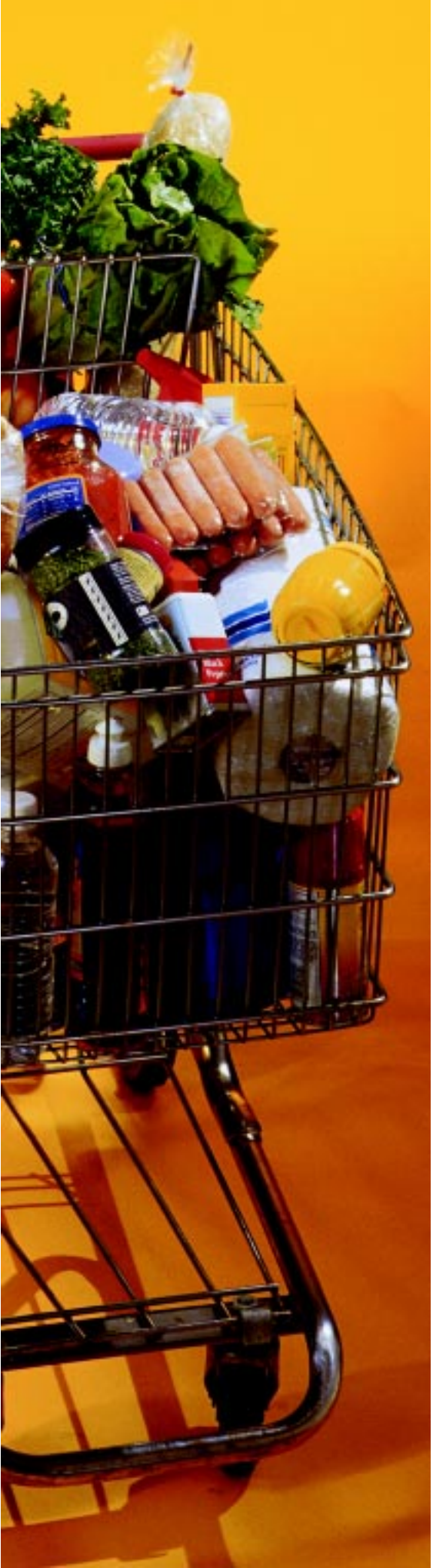
Automóvil sin gasolina

El sueño de los usuarios de automóviles preocupados por el medio ambiente es poder transportarse en un vehículo de alto rendimiento que no emita gases contaminantes. La empresa automotriz General Motors presentó el Hy-wire, prototipo de auto que trabaja con energía generada por una reacción electroquímica de hidrógeno y oxígeno, cuyo residuo produce sólo calor y agua (porque no usa gasolina, sólo un poco de vapor de agua).

El Hy-wire no necesita cables ni enlaces mecánicos, la dirección y el freno son electrónicos y en lugar de la dirección tiene una pantalla y dos pequeños controles que pueden ser empuñados para acelerar, frenar y girar. Una cámara que proyecta la imagen del camino recorrido sustituye el espejo retrovisor, además de proporcionar datos sobre el nivel del "combustible" y la velocidad. El chasis es de aluminio y la carrocería de fibra de aluminio.

Aunque sólo se trata de un prototipo, tal vez para el 2010 comiencen a circular algunos Hy-wire, aunque cabe la siguiente pregunta: ¿cuándo se contará con la infraestructura en carretera que abastezca el "combustible" y les dé servicio a estos automóviles?

Para saber más detalles sobre esta maravilla de la ingeniería automotriz, consulte la página electrónica www.gm.com



Somos lo que

Entrevista con Arnold J. Bauer

Por Jacqueline Ruiz

¿Alguna vez se ha preguntado
por qué compra lo que compra?
¿Cuál es el verdadero valor que le damos a las cosas?
¿Por qué compramos lo que no necesitamos?
Arnold J. Bauer tiene algunas respuestas,
acompáñenos a platicar con él.

El profesor norteamericano Arnold J. Bauer ha dedicado prácticamente toda su vida al estudio de América Latina. Su más reciente libro, *Somos lo que compramos* (Taurus, 2001), es un análisis sobre la historia del consumo y de sus implicaciones en nuestro continente desde la época precolombina hasta nuestros días.

Según Bauer, a través del consumo no sólo satisfacemos nuestras necesidades básicas (alimento, vestido, vivienda), sino también definimos nuestra identidad; incluso desarrollamos una serie de rituales alrededor de esta práctica, los cuales nos dan poder y nos reafirman en nuestro grupo social.

Conversamos con él acerca de algunos aspectos de su libro.

El consumo en América, antes y después

—En su libro menciona que en los años siguientes a la independencia de la mayoría de las colonias españolas en América, la gente se distinguía de los demás a través del consumo por ser ésta una forma de demostrar quién tiene más. ¿Cómo es ahora el consumo?

—Básicamente igual, pero ahora existen capas sociales, distintos "grupos de referencia", pues ya no se habla de castas sino de clases. El consumo involucra más que demanda y oferta, o precios relativos; me explico: durante la época a la que usted hace referencia, en Brasil la clase dominante de Río de Janeiro se esforzaba en confirmar su estatus vistiendo trajes de lana de Savile Row, no porque fueran cómodos en el calor tropical, sino porque Londres representaba poder, modernidad.

Lo mismo pasa hoy en día, sólo cambian las marcas o las referencias: los jóvenes visten saco *sport* o chamarras de los Dallas Cowboys para sentirse más en "onda", es decir, que pueden participar del poder del vecino del norte. Es un lugar común: la búsqueda o confir-

compramos

mación de la identidad casi siempre forma parte del consumo.

—¿El nacionalismo cambió de alguna manera los hábitos de consumo en los países latinoamericanos?

—Después del derrumbe del primer liberalismo en los años treinta del siglo XX, todos los gobiernos de Latinoamérica trataron no sólo de impulsar el consumo de bienes producidos localmente (política de ISI o Industrias de Sustitución de Importaciones, que se resume en la famosa frase "hay que consumir lo que el país produce"), sino también de desarrollar su propio arte, cine, literatura, etc. Tuvieron mucho más éxito en el ámbito cultural que en el económico: los ojos de los consumidores seguían fijos en los bienes importados.

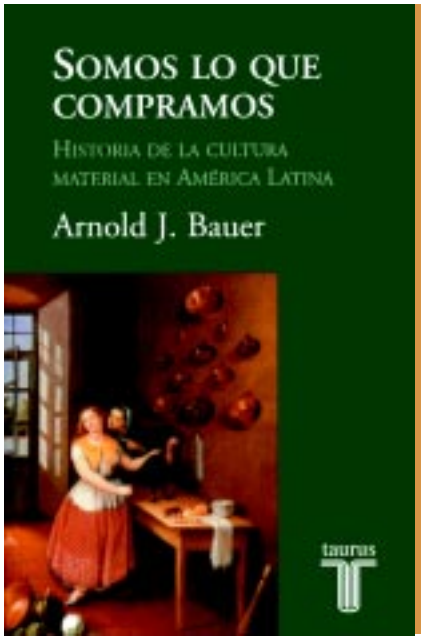
—¿Causaron estos hábitos de consumo el fracaso del socialismo en los países latinoamericanos?

—En el sentido de que los países socialistas o socializantes (Cuba, Chile en los años 70 a 73, Nicaragua en los 80) no producían bienes suficientes para sus ciudadanos, sí. La implacable oposición de Estados Unidos también jugó un papel importante.

—Usted menciona que durante la conquista española existían bienes que representaban lo civilizado, el mundo europeo. Poseer esos bienes era una especie de amparo. ¿Cuáles eran los principales "bienes civilizadores" que han conformado la actual identidad material de América Latina?

—Usted sabe que también utilizo el término "civilizadores", entre comillas. Los bienes autóctonos tal como el maíz, la papa, y un centenar de otras cosas han sido, a la larga, importantes en la conformación de la identidad latinoamericana.

Lo que subrayo en el libro es que por varias razones, (entre ellas, la condición



Arnold J. Bauer es doctor en Historia por la Universidad de California, en Berkley. Permaneció dos años en la Ciudad de México, donde estudió Economía en la Universidad de las Américas, y dos años más en la Universidad de Chile en el Centro de Historia Americana. Ha sido profesor visitante en la Universidad Católica de Chile y en la Universidad Iberoamericana en La Rábida, España. Es profesor de Historia en la Universidad de California, Davis, y viñatero amateur. Actualmente es director del Programa de Estudios de la Universidad de California en Santiago, Chile.

Arnold J. Bauer

de ser colonias formales e informales de Europa y Estados Unidos) las importaciones siempre han sido mas importantes que las exportaciones en la conformación de la identidad. No sé si quede claro en tan pocas palabras; este argumento lo explico a través de todo el libro.

—Entonces, ¿es la afición al consumo de bienes extranjeros como definidores de estatus una de las razones por las que América Latina no puede independizarse de la influencia económica de las grandes potencias, principalmente de Estados Unidos?

—Sí, pero tenemos la explicación al revés. La afición al consumo de bienes extranjeros en América Latina se debe a que sus países han sido dependientes de las grandes potencias: España, Reino Unido, Estados Unidos.

—¿Cree que exista alguna forma en la que las minorías indígenas puedan integrarse al comercio globalizado?

—Por un lado, algunos se oponen a la globalización capitalista, otros están integrándose, y otros se quedan de lado por procesos históricos conocidos de todos. Sólo el tiempo lo dirá.

—¿Podrán los países latinoamericanos sobrevivir y competir con sus actuales patrones de producción y consumo dentro de una economía globalizada?

—Los países latinoamericanos, con unas cuantas excepciones (Brasil, quizá México), han vuelto al patrón de producción del primer liberalismo: exportación de bienes agrícolas y mineros, e importación de manufacturas de la economía mundial. Sólo que la demanda de importaciones viene de estratos sociales que no tenían acceso a estos productos en el siglo XIX; en la actualidad prácticamente cualquiera puede adquirir un producto importado. Es dudoso que las economías de exportación (en Chile, por ejemplo, de madera, harina de pescado, fruta, cobre) sean sustentables.

Con esta respuesta Arnold J. Bauer se despide de nosotros, no sin antes reafirmarnos su admiración y cariño por América Latina.

Otras posibilidades: Televisión de paga

TV por cable, por satélite, por microondas... ¿Cuál escoger y cómo? En este artículo encontrará información sobre el mercado de los servicios de televisión restringida y sobre las opciones de paquetes de programación que se ofrecen.

En 1966, hace ya casi 40 años, iniciaron en México las operaciones de la llamada televisión restringida, que amplió las posibilidades de entretenimiento en los hogares y brindó la oportunidad de llevar las señales de televisión a poblaciones donde las condiciones de recepción son deficientes o prácticamente nulas. En esa época, la tecnología de transmisión que se ofrecía era a través de cable coaxial, que se conecta directamente a los receptores de televisión, por lo que a este servicio se le suele llamar todavía "televisión por cable".

Sin embargo, en la actualidad existen en el mercado otras dos modalidades: la transmisión por microondas y la televisión directa por satélite.

En la televisión por microondas (MMDS, por sus siglas en inglés), las señales son transmitidas a través del aire, de forma similar a la televisión abierta. Sin embargo, para poder verlas en su televisor se requiere una antena especial y un aparato decodificador que interpreta las señales.

Los servicios vía satélite (DTH, por sus siglas en inglés) fueron introducidos en México en 1994. Tienen la ventaja de ofrecer una mayor calidad de imagen y sonido y de que su señal puede ser captada en todo el país, superando muchas de las limitaciones de infraestructura que tienen los servicios por cable y microondas (aunque en algunas localidades también existe el servicio digital transmitido por cable, que tiene una calidad de imagen y sonido similar a la del servicio por satélite). Para captar la señal en el hogar se requiere una antena parabólica y también un decodificador.

En varias localidades, actualmente el servicio por cable también requiere un decodificador, que las empresas utilizan para evitar el uso no autorizado de las señales.

Además, cada empresa de televisión restringida ofrece uno o varios paquetes de canales que diseña de acuerdo con las condiciones de cada mercado, por lo que difieren significativamente entre proveedores y localidades. Asimismo, los canales que contienen los paquetes suelen variar en el tiempo, incluyendo nuevos canales o dejando de transmitir otros. De esta manera, la elección de a quién contratar no es nada sencilla.

¿Cómo es el mercado mexicano?

A noviembre de 2002, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a través de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) había otorgado 734 concesiones para prestar el servicio de televisión restringida en el mercado nacional: 87.6% eran empresas de televisión por cable, el 11.5% de transmisión por microondas y 6 concesiones correspondían al servicio vía satélite. No todas las empresas que han recibido concesión operan actualmente (véase la gráfica 1).

Las entidades donde se concentra poco más del 41% de las concesiones del país son el Distrito Federal, Veracruz, Michoacán y Jalisco.

La mayoría de concesiones de televisión por cable corresponden a empresas que cubren una o varias localidades. Cuestiones técnicas y de costos para instalar el cable o sistemas de microondas, así como el número potencial de suscriptores, limitan las posibilidades de

Gráfica 1

Cómo leer los contratos

Las empresas proveedoras del servicio de televisiŠn restringida deben hacer del conocimiento de la Secretar™a de Comunicaciones y Transportes los modelos de contrato con los que pretendan formalizar la prestaciŠn de sus servicios. Siga estos consejos para evitar complicaciones futuras:

¥Antes de firmar cualquier contrato asegœresede que en su hogar es posible captar la seŒalsatisfactoriamente. Es probable que algunas interferencias obstaculicen la recepciŠn Šptima de seŒalespor microondas o sat”lite.

¥Pida una copia del contrato y l”alo tranquilamente en su casa o pida asesoramiento antes de firmar. Haga que todas las promesas figuren por escrito.

¥Compruebe en el contrato si existen cargos adicionales que no le fueron mencionados durante la conversaciŠn con el vendedor.

¥Verifique las condiciones de cancelaciŠn del contrato.

¥ Cuando no desee renovar el contrato, verifique el plazo que tiene para notificar a la compaŒ™a de esta situaciŠn, ya que, con algunas empresas, de no hacerlo el contrato se considerar renovado autom tticamente.

¥Los vendedores de algunas empresas utilizan diversas t”cnicas para inducirlo a adquirir el servicio, o anuncian promociones de tiempo limitado. ÁNose deje presionar para firmar ningœn contrato!

Las obligaciones de estas empresas

Algunas de las obligaciones de las empresas prestadoras del servicio de televisiŠn restringida, estipuladas en el Reglamento del Servicio de TelevisiŠn y Audio Restringidos de la Secretar™a de Comunicaciones y Transportes, son:

¥Proporcionar atenciŠn al pœblicoy soluciŠn de quejas, durante las 24 horas de los siete d™as de la semana.

¥Reparar las fallas del servicio dentro de las 24 horas h/biles siguientes al reporte de las mismas.

¥Cuando el servicio sea suspendido parcial o totalmente por m/s de 24 horas consecutivas, a partir de la recepciŠn del reporte del consumidor, la empresa deber/ de bonificar, o abstenerse de cobrar a los suscriptores, la cantidad que proporcionalmente corresponda.

¥A partir de la firma del contrato correspondiente la instalaciŠn del servicio deber/ realizarse en un tiempo no mayor a diez d™as h/biles.

¥La empresa deber/ dar aviso a los suscriptores, cuando menos con 15 d™as naturales de antelaciŠn, de cualquier incremento de tarifas.

¥Para la contrataciŠn de programaciŠn de pago por evento (PPV, PPE) deber/n informar previamente a los suscriptores del costo de cada contrataciŠn.

¥Cuando la empresa modifique su programaciŠn o la distribuciŠn en su red de los canales que transmite, deber/ informar a sus suscriptores, con un m™nimo de diez d™as naturales, la identificaciŠn de las seŒales que ofrece y el nœmero de canal correspondiente a cada una de ellas en el equipo terminal.

¥Los concesionarios y permisionarios deber/n desglosar los servicios incluidos en la factura correspondiente, distinguiendo si se trata de servicios de televisiŠn, de audio u otros servicios de telecomunicaciones.

¥La programaciŠn total diaria que transmitan deber/ ser cuando menos en un 80% en espaŒol (ya sea producida originalmente en espaŒol, subtitulada o doblada).

operación de varias empresas en poblaciones relativamente pequeñas.

En consecuencia, en algunos lugares del país no se ofrecen servicios a base de dichas tecnologías o solamente existe un proveedor.

En estos casos, la tecnología satelital, que tiene cobertura nacional, puede ser una alternativa, aunque los costos de instalación y de renta mensual, que más adelante se comentan, representan una limitante para la gran mayoría de las personas.

Por otra parte, el número de suscriptores a estos servicios ha crecido de forma muy significativa en los últimos años. Los datos de la Cofetel indican que entre 1994 y el 2001 pasaron de 1.5 a 3.7 millones, lo que significa un crecimiento anual del 13.7%.

Por otra parte, el crecimiento más dinámico se observa en la modalidad vía satélite, que se incrementó de 152 mil suscriptores en 1997 a 869 mil en el 2001. No obstante, el servicio por cable sigue siendo el que tiene mayor número de suscriptores, con 67.5%. El sistema satelital tiene el segundo lugar con 23.5%, y el sistema de microondas tiene el 8.9%. En este último caso se ha observado una disminución en el número de suscriptores en los últimos años.

Sin embargo, y a pesar de este crecimiento, relativamente pocos hogares tienen una suscripción a servicios de televisión restringida. A nivel nacional, según el XII Censo General de Población y Vivienda, el 18% de los hogares contaban con el servicio en el año 2000.

Las entidades donde se observó la mayor penetración de la televisión de paga fueron el Distrito Federal (30%), Querétaro (22%), Michoacán (21%), Sonora (21%),

Colima, Jalisco y Quintana Roo (con 20% en cada caso). En entidades como Chiapas, Durango, Oaxaca, Estado de México y Baja California Sur, el 6% o menos de los hogares contaban con el servicio.

La legislación actual que regula a las empresas que prestan los servicios de televisión restringida se concentra fundamentalmente en la Ley Federal de Telecomunicaciones, que establece la obligación para las empresas de registrar las tarifas ante la Cofetel, y el Reglamento del Servicio de Televisión y Audio Restringidos, el cual contiene diversas medidas que deben adoptar las empresas para brindar un servicio de calidad a los consumidores. Más adelante detallaremos estos aspectos.

Costos del servicio de televisión restringida

Aun cuando en el mercado se observa una gran diversidad de paquetes de programación, las posibilidades de elección en muchas localidades son muy reducidas, debido a las características del mercado descritas anteriormente.

Por ejemplo, en algunas zonas de la Ciudad de México existen dos proveedores de cable, uno de microondas y dos de servicios vía satélite, en cambio, en otras localidades solamente es posible contratar a un proveedor satelital o uno de cable.

Aceptadas estas limitantes, en la contratación del servicio de televisión restringida, el principal aspecto a considerar son las preferencias de los miembros del hogar por algún tipo de programación y sus posibilidades económicas, por lo que la gente elige paquetes de canales que son muy diversos en contenido y en precios.

Tabla 1

Número de canales en los paquetes básicos de empresas seleccionadas de televisión restringida

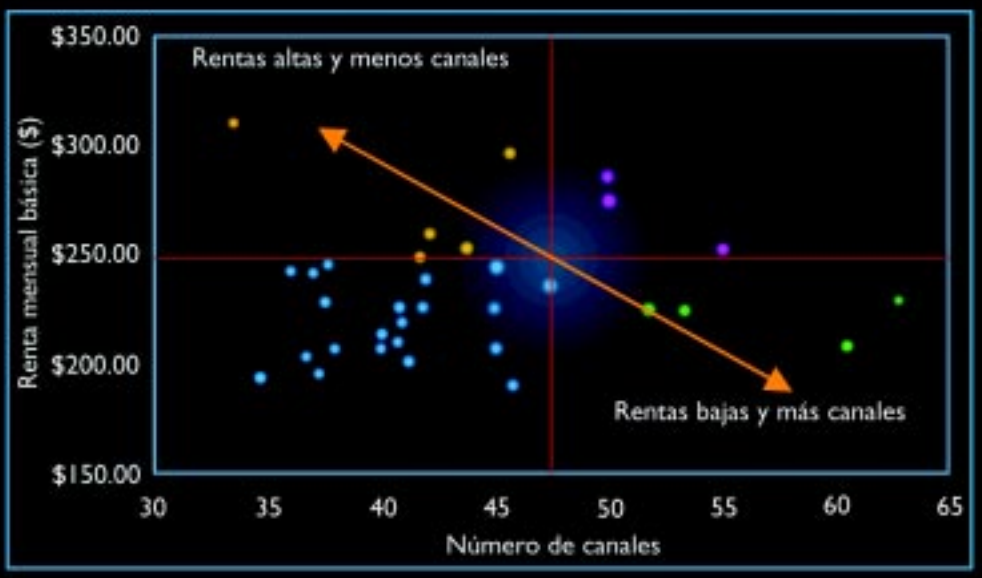
Datos a diciembre de 2002

	Satélite		Microondas	Cable							
	Cobertura nacional		Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez, Mérida y León	Ciudad de México		Cerralvo, Nuevo León	Guadalajara	Hermosillo	Mérida	Veracruz	Zamora
Empresa	DirecTV	SKY	Multivisión	Cablevisión	Exicable de México	Imagen Televisiva por Cable del Norte	Megacable	Megacable	Cable y Comunicaciones de Mérida	Megacable	Antenas Comunales de Michoacán
Nombre del paquete	Plata	Básico	MASTV	Básico analógico	Básico	Básico	Básico	Básico	Básico	Básico	Básico
Costo mensual (dic. 2002)	**$ 324.00**	**$ 389.00**	**$ 75.00**	**$ 245.00**	**$ 250.00**	**$ 155.00**	**$ 255.00**	**$ 250.00**	**$ 283.00**	**$ 265.00**	**$ 145.00**
Entretenimiento	26	24	5	24	32	16	19	19	11	19	20
Deportes	4	4	1	3	3	1	4	6	2	3	2
Infantiles	7	3	2	4	5	3	4	4	2	5	5
Noticias	5	3	0	3	11	1	4	3	3	4	5
De servicios	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cine	7	8	6	5	8	7	9	8	7	8	5
Cultura	8	4	1	6	7	2	5	5	5	7	7
Música	4	4	0	3	4	3	3	3	1	3	2
Religiosos	0	0	0	0	2	1	2	2	0	1	2
Otros	0	0	0	0	2	0	1	1	1	1	2
Total video	61	55	15	48	74	34	51	51	32	51	50
Total audio	53	32	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Total PPE	26	29	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Total de canales	140	116	15	48	74	34	51	51	32	51	50
Costo promedio por canal video	$ 5.31	$ 7.07	$ 5.00	$ 5.10	$ 3.38	$ 4.56	$ 5.00	$ 4.90	$ 8.84	$ 5.20	$ 2.90

n. a.: No aplica.

Renta mensual y número de canales de paquetes básicos [1]

Cifras promedio por entidad federativa



Costo del paquete básico

Para ilustrar este punto, en el siguiente cuadro se presentan algunos ejemplos de paquetes básicos, que son el conjunto mínimo de canales que ofrecen las empresas. Tomamos 11 proveedores, uno de microondas, dos de satélite y ocho de cable que operan en distintas localidades.

Los canales fueron clasificados, de acuerdo con su temática, en 12 tipos.

Adicionalmente, algunas empresas ofrecen canales de audio y una gran parte de los canales de televisión abierta disponibles en la localidad (véase la tabla 1).

Como se observa, los servicios por satélite tienen los costos más altos de paquetes básicos, pero también tienen un número de canales superior al ofrecido por la mayoría de las empresas de otras tecnologías.

Una forma de comparar ambos conceptos es calculando el costo promedio por canal de video, que va de $ 3.38 a $ 8.94 en nuestra muestra[2].

Además de estos costos, la elección de servicio debe considerar el tipo de canales ofrecidos. La mayoría de ellos son de series y entretenimiento en general, pero hay diferencias importantes en temas como los deportes, noticias, cultura, cine y religiosos. Cabe destacar nuevamente que la lista de canales de cada paquete puede variar en el tiempo, según lo considere cada proveedor.

También es importante tener en cuenta la calidad de la imagen y el sonido, particularmente si usted tiene un televisor de alta calidad y un equipo de audio que le permita aprovechar las tecnologías de sonido tridimensional, en cuyo caso los servicios por satélite o digital por cable son las mejores opciones.

Abundando en las diferencias de costos de los paquetes básicos, en la tabla de arriba se observa que hay entidades federativas donde, en diciembre del 2002, se ofrecían paquetes básicos con relativamente pocos canales y altos costos, como el caso de Baja California, donde el promedio de pago mensual era de $ 310 con una media de 34 canales. Mientras que en Durango, los promedios eran de $ 209 mensuales y 61 canales (véase la tabla 2).

[1] La gráfica se construyó considerando los promedios del costo de los paquetes básicos y del número de canales que ofrecen las empresas por entidad federativa, calculados a partir de una muestra representativa de 311 empresas de televisión por cable que registraron modificaciones a su tarifa durante el año 2002 ante la Cofetel. La muestra no incluye a la empresa Cablevisión.[2]

Normalmente los precios se promocionan incluyendo los impuestos que causa el servicio: 10% del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, y 15% de IVA.

Las quejas

Proveedores de televisión de paga con quejas ante Profeco a nivel nacional, durante el periodo enero-noviembre de 2002.

Proveedor	Quejas	Resueltas	Concluidas	En trámite
DIRECTV (Galaxy Mexicana)	2,471	1,745	300	426
Cablevisión	751	509	96	146
SKY (Corporación Novavisión)	418	307	43	68
MVS (Multivisión)	247	158	34	55
Total	3,887	2,719	473	695

Las quejas resueltas se refieren a aquellas que recibieron una respuesta favorable; las concluidas representan los casos en que no se pudo resolver nada a favor del consumidor, en cuyo caso se concluyó con una resolución administrativa.

Los principales motivos de reclamación de los consumidores contra estas empresas fueron cobro indebido, servicio deficiente, no respeto a los términos del contrato y negativa a rescindir el mismo.

Fuente Dirección General de Quejas y Conciliación, Profeco

Costo total del servicio

El costo total de los servicios de televisión restringida se compone de los siguientes conceptos:

1. Instalación o suscripción, que incluye el cableado y la instalación de la antena y el decodificador, en su caso.
2. Antena y decodificador. En muchos casos, el servicio básico por cable no requiere de un decodificador ni de una antena. No obstante, si desea adquirir paquetes de canales adicionales al básico, que se describen más adelante, sí requerirá de un aparato. Los servicios de microondas y satelitales requieren antena y decodificador. Generalmente los proveedores cobran una renta mensual por el equipo, la cual le deben especificar claramente.

   Además se debe aclarar si es necesario adquirir otro aparato por cada televisor adicional que se desee instalar.
3. Costos de los paquetes:

   Básico. Del que hemos hablado anteriormente.

   Adicionales o Premium. Estos paquetes normalmente contienen canales de películas de reciente estreno o

Tabla 2

Principales conceptos de costo de televisión restringida

Datos a diciembre de 2002

		Empresa	Paquete	Plazo forzoso (años y meses)	Cargo por cancelación (mensualidades)	Televisiones adicionales	Costo adicional por televisión pago único	Reconexión del equipo	Costo anual del paquete básico más instalación
Satélite	Cobertura nacional	DirecTV	Plata	13 meses	Se paga la diferencia antes de vencer el plazo de contratación	2	$ 545.00	n. a	$ **4,187.00**
		SKY	Básico	18 meses	Se paga la diferencia antes de vencer el plazo de contratación	2	$ 500.00	n. a	$ **5,767.00**
Microondas	Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrrez, Mérida y León	Multivisión	MASTV	n. a.	n. a.	Las que desee el cliente	$ 150.00	20.00	$ **1,099.00**
Cable	Ciudad de México	Cablevisión	Básico analógico	1 año	2	5	$ 298.00	100.00	$ **3,169.00**
		Exicable de México	Básico	n. a.	n. a.	3	$ 175.00	150.00	$ **3,150.00**
	Hermosillo	Megacable Hermosillo	Básico	3 meses	n. a.	3	$ 149.00	110.00	$ **3,329.00**
	Guadalajara	Megacable Guadalajara	Básico	3 meses	n. a.	3	$ 150.00	110.00	$ **3,389.00**
	Veracruz	Megacable de Veracruz	Básico	3 meses	n. a.	3	$ 150.00	110.00	$ **3,509.00**
	Zamora	Antenas Comunales de Michoacán	Básico	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	30.00	$ **2,069.00**
	Cerralvo, Nuevo León	Imagen Televisiva por Cable del Norte	Básico	n. a.	n. a.	3	$ 55.00	46.00	$ **1,998.00**
	Mérida	Cable y Comunicaciones de Mérida	Básico	n. a.	n. a.	3	$ 95.00	100.00	$ **3,756.00**

n. a.: No aplica. n. d.: No disponible.

programación especial para niños o adultos.

4. Renta mensual. Es la cantidad que tendrá que pagar por los paquetes que contrate. Generalmente en este concepto está incluida la renta del equipo.
5. Pago por evento (PPV, PPE). Son canales que se contratan para tener acceso a la señal de un programa específico, ya sea un concierto, un evento deportivo, películas de estreno o canales para adultos. Para obtener este servicio requiere tener un decodificador.

Además, usted probablemente tenga que desembolsar más dinero por otros conceptos, por lo que le conviene preguntar lo siguiente:

- Número de televisores en los que puede tener el servicio con una renta mensual. Deben explicarle claramente a cuántos televisores tiene acceso el servicio contratado y cuánto pagará en caso de que requiera el servicio en más de uno. Pregunte si el desembolso es un pago único o una mensualidad.
- Plazo mínimo de contratación y cargo por cancelación. Es el número de meses que fija la compañía para brindarle el servicio, si usted decide cancelar el contrato antes de este plazo, será objeto de una penalización monetaria por parte de la empresa.
- Costo de reconexión. La empresa proveedora le debe señalar cuánto deberá pagar por reinstalar el servicio, en caso de que le sea suspendido por falta de pago o a petición suya. Por lo regular este costo es menor al de una instalación nueva, ya que existe el cableado necesario en el hogar.
- Otros servicios disponibles. Algunos proveedores ofrecen servicios adicionales, entre los que destaca el acceso a Internet a alta velocidad en el caso de la tecnología por cable.

Los costos de cada concepto varían entre las empresas. Por ejemplo, algunas incluyen en su paquete básico canales de pago por evento, mientras que otras no lo ofrecen o para tener acceso a ellos requiere un decodificador.

A continuación se presentan los costos de estos conceptos para una muestra de empresas que proveen sus servicios en distintas localidades del país, observados en diciembre de 2002 (véase la tabla 2).

En general, los costos totales de los servicios vía satélite son muy altos, aun cuando ofrecen más canales que la mayoría de las otras empresas. Asimismo, los costos de los paquetes básicos de las empresas que proporcionan el servicio vía satélite fueron los más elevados, aunque con una barra de canales muy amplia.

En algunas localidades las diferencias entre proveedores son significativas. Por ejemplo, en Mérida, el costo total de un año de servicio básico, incluyendo la instalación, del servicio MASTV de Multivisión costaba $ 1,099 por 15 canales, en tanto que el de Cable y Comunicaciones de Mérida por 32 canales cobraba $ 3,756.

Paquetes adicionales

En el caso de los paquetes adicionales o Premium, también hay diferencias de costos. En el cuadro siguiente se presenta el ejemplo de un paquete con los cinco canales de cine HBO (3) y Cinemax (2).

En general, las empresas comercializan estos canales en un paquete que incluye el básico más otros canales. Por ejemplo, la empresa Megacable ofrece un paquete

Tabla 3
Costo del paquete de canales de cine HBO y Cinemax o similar
Datos a diciembre de 2002

		Empresa	Paquete	Canales de HBO y Cinemax	Canales adicionales a HBO y Cinemax	Costo mensual
Satélite	Cobertura nacional	DirecTV	Oro HBO	5	61	$ **494.00**
		SKY	HBO	5	73	$ **609.00**
Cable	Ciudad de México	Cablevisión	Premium Digital 2	5	60	$ **419.00**
	Hermosillo	Megacable	HBO Digiplex	5	51	$ **389.00**
	Guadalajara	Megacable	HBO Digiplex	5	51	$ **394.00**
	Veracruz	Megacable	HBO Digiplex	5	51	$ **404.00**
	Zamora	Antenas Comunales de Michoacán	HBO Digiplex	3	50	$ **284.00**
	Mérida	Cable y Comunicaciones de Mérida	HBO Premium	3	32	$ **393.00**

Acciones contra la piratería

La Procuradur™General de la Repœblica,la Cofetel y la C⁄mara Nacional de la Industria de TelevisiŠn por Cable (Canitec) han instrumentado una campaŒa contra la pirater™a de seŒales de televisiŠn.

Dentro de los mecanismos utilizados destacan:

- ¥ La realizaciŠn de operativos para eliminar empresas que prestan el servicio de televisiŠn por cable sin contar con una concesiŠn para ello.
- ¥ Una campaŒa publicitaria que advierte sobre los riesgos en que se incurre por realizar este tipo de actividades.
- ¥ Modificaciones en la legislaciŠn. La nueva tipificaciŠn de este delito en el CŠdigo Penal, implica penas de hasta cinco aŒos de prisiŠn.
- ¥ La elaboraciŠn del *Manual para el Combate a la Piratería*, donde se describe el procedimiento que siguen las empresas cuando se detectan conexiones de car⁄cter clandestino de televisiŠn restringida, as™ como los tipos penales y diligencias b⁄sicas a seguir

Evítese problemas: ¡no sea cómplice de la piratería!

con 56 canales a un costo que fluctúa entre $ 389 y $ 404 en varias localidades. En las empresas vía satélite, DirecTV ofrece 66 canales a un costo de $ 494, inferior al de la empresa SKY que asciende a $ 609 y que contiene 78 canales (véase la tabla 3).

Como en el caso del paquete básico, la elección de paquete adicional o Premium depende tanto del costo mensual como del número y contenido de los canales ofrecidos.

Promociones

Algunas empresas ofrecen promociones temporales para captar suscriptores. Las más frecuentes se refieren a descuentos en los costos de instalación y suscripción, instalación en televisores adicionales sin costo o la posibilidad de tener acceso a paquetes Premium gratis por un tiempo determinado.

Tenga en cuenta que si bien las promociones pueden ser atractivas, la renta mensual es el costo que tendrá que pagar recurrentemente, por lo que debe ser su referencia para elegir entre proveedores.

Recomendaciones para elegir

1. Identifique cuáles son las categorías de la programación de su preferencia (musicales, películas, series, etc.).
2. Compare entre las empresas quiénes ofrecen dentro de su paquete básico el mayor número de canales de su preferencia. No necesariamente un paquete con muchos canales es el mejor. Es posible que un paquete con unos cuantos canales tenga los contenidos que usted requiere.
3. Si usted desea conectar el sistema que contrató a televisores adicionales pregunte por el costo extra que tendrá que pagar.
4. Existen servicios que son ofrecidos durante algunos meses sin costo, pero al término de la promoción usted deberá notificar a la empresa su deseo de no continuar recibiéndolos, ya que de no hacerlo así, se los cobrarán cada mes.
5. Infórmese sobre el funcionamiento del equipo, para que usted le dé un uso correcto y aproveche todas sus funciones, especialmente en los servicios digitales. Solicite los instructivos correspondientes.

Dónde obtener mayor información

El sitio de la Cofetel en Internet (www.cofetel.gob.mx) contiene información muy completa sobre las empresas de televisión restringida registradas por entidad federativa: su cobertura y las tarifas vigentes sin incluir impuestos.

Si tiene algún problema con su proveedor de servicios, puede acudir a Profeco. Llame al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 para la zona metropolitana de la Ciudad de México, o al 01-800-903-1300, larga distancia sin costo desde cualquier parte de la República Mexicana, o acuda a la delegación de Profeco más cercana.

Fuentes Consultas con Cofetel, Canitec, Exicable de México, Imagen Televisiva por Cable del Norte (Nuevo León) y Cable y Comunicaciones de Mérida • www.esmas.com/sky • www.directv.com.mx • www.cablevisión.net.mx • www.megacable.com.mx

Mayonesas

Uno de los ingredientes que le da su sazón especial a las tortas y ensaladas es la mayonesa, sabroso aderezo de origen francés que, como muchas invenciones, es producto de la casualidad. ¿Quiere saber cuáles son las de mejor calidad? He aquí nuestro reporte.

En la actualidad, este producto de aspecto cremoso se elabora principalmente a base de aceite vegetal comestible, yema de huevo, jugo de limón y/o vinagre. Generalmente, cuando se fabrica comercialmente se le agregan especias, edulcorantes y aditivos alimenticios. Pero además de las verdaderas mayonesas hay otros productos en el mercado que conviene considerar aparte:

Las mayonesas bajas en calorías o *light*. De acuerdo con la normatividad, una mayonesa debe tener como mínimo 65% de grasa. Las mayonesas que se ostentan como bajas en calorías modifican su composición, reduciendo la grasa hasta en un 50%, con lo que dejan de ser verdaderas mayonesas.

También han aparecido productos que incluyen la denominación *light* (un término inaceptable, pues no existe definición precisa de su significado) y que no señalan qué componentes del producto se han modificado para que la mayonesa se considere *light*. Otra falla es que estos productos agregan espesantes —entre ellos almidón— que no están permitidos en una mayonesa, tal vez para compensar por la disminución de aceite en su elaboración.

Productos que se ostentan como mayonesa *light* o bajos en calorías

Marca / Origen	Evaluación global de calidad	Ingredientes principales	Observaciones
Comercial Mexicana Light / México Mc Cormick Light / México Mc Cormick Mc Squeeze Light / México	**79**	Agua, aceite, almidón, azúcar, yema de huevo, sal y vinagre	Excede el contenido de acidez y adiciona espesantes
Weight Watchers Baja en Calorías / E. U. / 946 ml			Un lote tuvo 4.0% menos del contenido neto declarado y adiciona espesantes
Weight Watchers Baja en Calorías / E. U. / 473 ml	**76**		Excede el contenido de grasa declarada en un 44% y adiciona espesantes

Origen de la mayonesa

Durante la Guerra de los Siete Años (1756-1763), los franceses, enemigos de los ingleses en aquella época, bajo el mando del Duque de Richelieu, atacaron y capturaron el fuerte de Saint Philip, en Mahón, capital de la isla de Menorca, España. La victoria fue celebrada con un gran banquete. Se dice que el *chef* de campaña quiso preparar una salsa de crema y huevo pero que, al no poder conseguir crema, inventó una nueva salsa con aceite de oliva y huevos, la cual fue un éxito completo. En honor a la victoria en el puerto de Mahón, la salsa se llamó *mahonnaise* y después *mayonnaise*, que castellanizada da por resultado "mayonesa".

Normatividad

Para elaborar el presente estudio de calidad se tomaron como referencia las siguientes normas:

NMX-F-021-S-1979-Mayonesa.

NOM-002-SCFI-1993. Contenido Neto. Tolerancias y Métodos de Verificación.

NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas Alcohólicas Preenvasados.

NOM-086-SSA1-1994. Bienes y Servicios, Alimentos y Bebidas no Alcohólicas con Modificaciones en su Composición. Especificaciones Nutrimentales.

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

Productos que se ostentan como mayonesa, sin serlo

Marca / Origen	Observaciones
Kraft Aderezo para Ensalada / México Mc Cormick Aderezo para Ensalada / México Mc Cormick Mc Squeeze Aderezo para Ensalada / México La Costeña Aderezo para Ensalada / México Love & Kitchen Mayonesa con Jugo de Limón / México	Tienen menor contenido de grasa y adicionan espesantes

Las que se ostentan como mayonesa, sin serlo. Son productos que no cumplen con los requisitos que señala la normatividad (incluyen los ingredientes propios de una mayonesa, como el aceite, pero en cantidades notablemente menores) y no deben ser considerados mayonesas de ningún tipo. Por esta razón no fueron evaluados y sólo se presentan en una lista para que el consumidor los identifique.

Pruebas realizadas

El estudio comprendió el análisis de 29 productos que se ostentan como mayonesas (todas se comercializan en el Distrito Federal y la mayoría en todo el país). Las muestras se adquirieron en diversos puntos de venta, verificando que estuvieran dentro de la fecha de caducidad.

Los parámetros evaluados fueron:

Información al consumidor. Se revisó que la información de la etiqueta se presentara de manera completa y veraz, y que no confundiera al consumidor. Se valoraron aquellos productos que incluyeron la tabla nutrimental.

Dado que una mayonesa no debe contener espesantes, su presencia afectó la evaluación global. Algunas muestras presentaron problemas en el contenido neto de sus lotes.

Calidad sanitaria. Se verificó que las mayonesas cumplieran con las especificaciones sanitarias que exige la Secretaría de Salud. En particular se analizó la ausencia de microorganismos patógenos, así como la presencia de microorganismos (hongos y levaduras) indicadores de mal manejo sanitario. Sólo una marca presentó problemas en este último rubro. Ningún producto presentó problemas que pusieran en riesgo la salud.

Rancidez y acidez. Se comprobó que la rancidez y acidez no excedieran lo permitido en la normatividad. La rancidez se midió con el índice de peróxidos, el cual no debe ser mayor de 20 meq (miliequivalentes) de oxígeno/kg. Para la acidez se aceptó un máximo de 0.55%. Las tablas señalan cuáles son las marcas que presentaron problemas.

Contenido de grasa, proteína y huevo. Se determinó que los contenidos de grasa, proteína y huevo estuvieran dentro de las especificaciones establecidas para mayonesa.

En general se encontró una calidad uniforme en la mayoría de las mayonesas, lo cual no indica que todas sean sensorialmente iguales. Es decir, el gusto

Recomendaciones

- Conserve al producto bien tapado, la exposición al aire y a la humedad pueden deteriorarlo.
- Recuerde que el requerimiento calórico de un adulto promedio es de alrededor de 2000 calorías por día y que una cucharada sopera de 15 gramos de mayonesa le aporta alrededor de 105 calorías.
- El aporte nutrimental principal de la mayonesa es la grasa, por ello es recomendable no excederse en su consumo.

Mayonesas

Marca / Origen	Evaluación global de calidad	Ingredientes principales	Observaciones
Aurrera / México American Maid / E. U. / 473 ml Best Foods Real Mayonnaise / E. U. Comercial Mexicana / México Gigante / México Great Value / México Kraft / México Kraft Tipo Casero / México	**100**	Aceite vegetal, yema de huevo, agua, vinagre, azúcar, sal, jugo de limón y especias	
Kunella Feinkost / Alemania		Aceite vegetal, yema de huevo, vinagre y mostaza	
La Costeña / México		Aceite vegetal, yema de huevo, agua, vinagre, azúcar, sal, jugo de limón y especias	
Lesieur / Francia Maille / Francia		Aceite vegetal, yema de huevo, vinagre y mostaza	
Mc Cormick / México Un Kilo de Ayuda / México Ybarra / México		Aceite vegetal, yema de huevo, agua, vinagre, azúcar, sal, jugo de limón y especias	
Hellmann´s / México	**98**		Un lote presenta 2% menos grasa al mínimo permitido
American Maid / E. U. / 946 ml	**95**	Aceite vegetal, yema de huevo, agua, vinagre, azúcar, sal, jugo de limón y especias	Un lote tuvo 2.6 % menos del contenido neto declarado
Lesieur / Francia / 235 g		Aceite vegetal, yema de huevo, vinagre y mostaza	Un lote tuvo 5.2 % menos del contenido neto declarado
Mc Cormick Mc Squeeze / México	**75**	Aceite vegetal, yema de huevo, agua, vinagre, azúcar, sal, jugo de limón y especias	Presenta microorganismos indicadores de deterioro

Ficha técnica

Periodo del muestreo: del 20 de agosto al 30 de octubre de 2002
Periodo de análisis: del 20 de agosto al 3 de diciembre de 2002
Número de marcas analizadas: 29
Número de pruebas realizadas: un total de 2,639 (91 por producto)

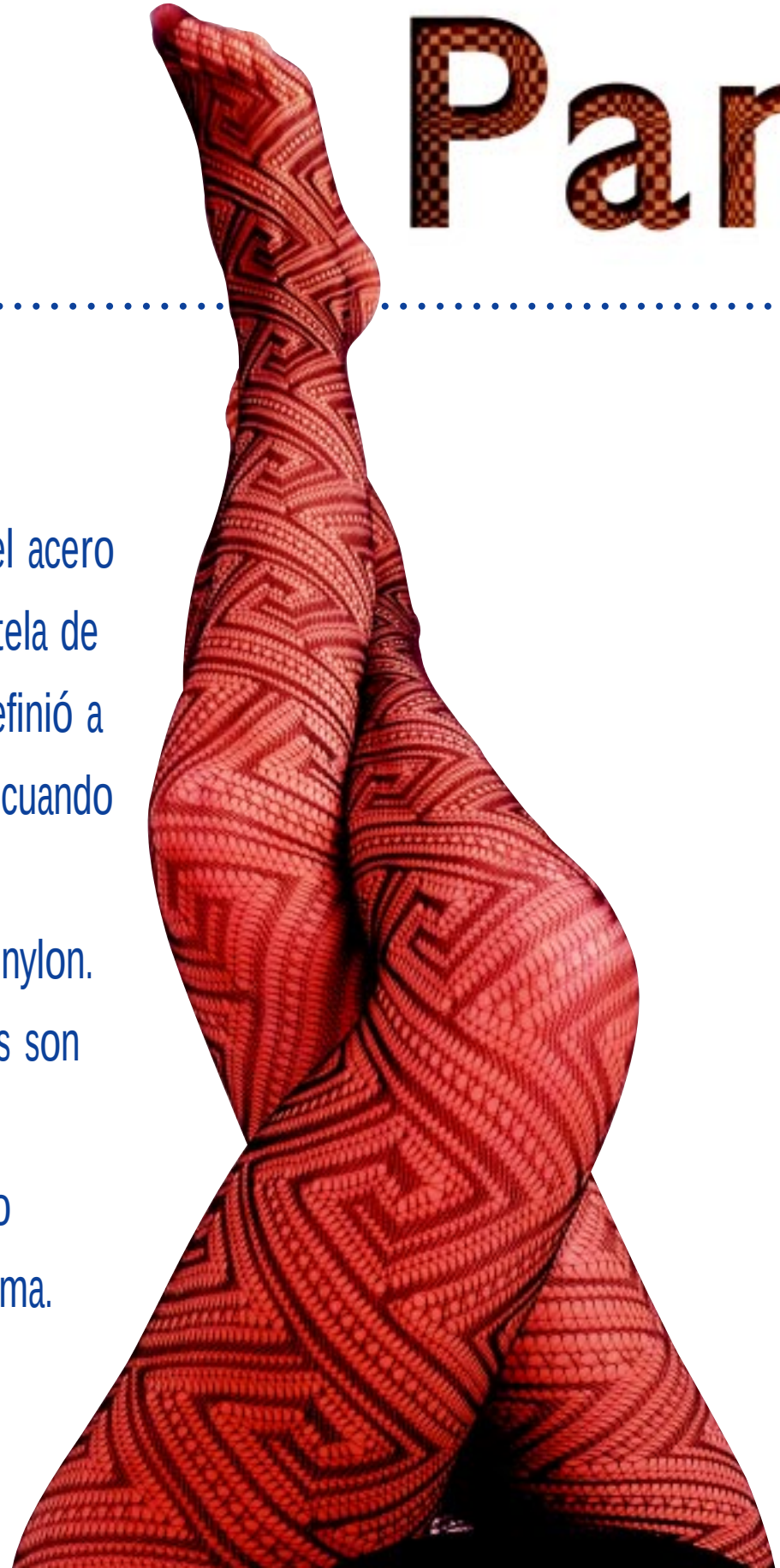
particular del consumidor al final será el mejor juez.

Antes de comprar una mayonesa lea la etiqueta y verifique si es el tipo que desea. Varias marcas incluyen una tabla nutrimental en la que aparece la cantidad de grasa que contienen.

Si requiere más información sobre este estudio, comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5549-0495 y 5544-2122 si vive en el áerea metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar los estudios de calidad en Internet en la página www.profeco.gob.mx.

Fotografía Boris de Swan
Fotoarte Mago

Pan



"Tan fuertes como el acero y tan finas como la tela de una araña". Así se definió a las medias en 1940, cuando comenzaron a ser confeccionadas con nylon. ¿Quiere saber cuáles son en verdad las más resistentes? Nuestro Laboratorio le informa.

Pantimedias de compresión (*Continuación*)

Marca / Modelo / País de origen	Información al consumidor	Acabados	Correspon-dencia de tallas	Resistencia al desgaste	Resistencia a la decolo-ración	Características	Evaluación global de calidad
Spanel Revitalizing / 7480 / México	Completa	B	E	B	E	Panty: 79% poliamida (nylon) y 21% elastano. Pierna: 91% poliamida (nylon) y 9% elastano. Panty tradicional semi-transparente, puente con algodón, pierna graduada, punta tradicional y compresión ligera.	**85**
Feel Good Compresión Support / Media / México	Incompleta	B	E	B	E	Pierna: 86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, pierna graduada, punta tradicional y compresión media.	**80**
OMSA / Attiva 40 Riposante Daino / Italia	Incompleta	E	E	R	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, pierna graduada, punta tradicional y compresión media.	**79**

Pantimedias control silueta

Carla Conti / Figure Up / México	Incompleta	E	E	E	E	80% poliamida (nylon) y 20% elastano. Panty semiopaca, con panel de control abdominal, banda levanta glúteos y modeladora de cadera y muslos, puente con algodón, pierna hormada, punta tradicional y soporte medio.	**95**
Spanel Siluet Control / 7770 / México	Completa	E	E	E	E	Panty: 79% poliamida (nylon) y 21% elastano. Pierna: 78% poliamida (nylon) y 22% elastano. Panty opaca, con panel de control abdominal, banda levanta glúteos y modeladora de muslos, puente con algodón, punta tradicional y soporte alto.	**95**
Spanel Perfect Cinture / 7814 / México	Completa	E	E	B	E	Panty: 70% poliamida (nylon) y 30% elastano. Pierna: 82% poliamida (nylon) y 18% elastano. Banda de encaje: 77% poliamida (nylon) y 23% elastano. Panty semitransparente, con panel estilizador de cintura y talle, puente con algodón, punta tradicional, banda de encaje con silicón.	**92**
Dorian Grey / Figure Up control / México	Incompleta	E	E	B	E	83% poliamida (nylon) y 17% elastano. Panty semitransparente, con panel de control abdominal, banda levanta glúteos y modeladora de muslos, puente con algodón, punta tradicional y soporte ligero.	**87**
Spanel Control Up / 7450 / México	Completa	B	E	E	E	Panty: 79% poliamida (nylon) y 21% elastano. Pierna: 84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty semiopaca, con panel de control abdominal, banda levanta glúteos y modeladora de muslos, puente con algodón, punta tradicional y soporte medio.	**87**
Spanel Siluet Control / 7740 / México	Completa	E	E	B	E	Panty: 79% poliamida (nylon) y 21% elastano. Pierna: 82% poliamida (nylon) y 18% elastano. Panty semiopaca, con panel de control abdominal y modelador de cadera, banda de control de muslos, puente con algodón, punta tradicional y soporte medio.	**87**
Fugaz / 330 / México	Incompleta	E	E	B	E	Panty: 82% poliamida (nylon) y 18% elastano. Pierna: 84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty opaca, con panel de control abdominal, banda levanta glúteos y modeladora de muslos y cadera, puente con algodón, punta tradicional y soporte alto.	**82**

Pantimedias tridimensionales (3D)

Carla Conti / 3D Talco / México	Incompleta	E	E	E	E	82% poliamida (nylon) y 18% elastano. Panty desnuda transparente, con refuerzo de seguridad para costura, puente con algodón y punta tradicional.	**95**
Paloma Picasso / Tridimensional / México	Completa	B	B	E	E	83% poliamida (nylon) y 17% elastano. Panty desnuda transparente, con refuerzo de seguridad para costura, puente con algodón y punta tradicional.	**88**
Oroblu / Oasis 3 Dimensión / Italia	Incompleta	D	E	E	E	66% poliamida (nylon) y 34% elastano. Panty desnuda transparente, con refuerzo de seguridad para costura, puente con algodón y punta desnuda.	**75**

Excelente Bueno Regular Deficiente

timedias

En la actualidad hay en el mercado gran cantidad de marcas de pantimedias, fabricadas en una amplia variedad de densidades, tejidos y colores. La mayoría se elaboran con hilos que pueden ser de seda, de poliamida (nylon), o de la mezcla de este último material con hilos elastoméricos, denominados técnicamente elastano o spandex, y que se conocen comercialmente como Lycra (marca registrada por DuPont), Dorlastan (de Bayer), Glospan y Cleerspan (ambos de Globe Manufacturing). En su confección también se ha desarrollado una amplia variedad de estilos, tipos de refuerzos y recomendaciones de uso.

Estilos

Existen varios tipos de pantimedias:

- Tradicional. Son las más comunes. Su estructura es de hilo de spandex en el centro con hilo de nylon alrededor.
- Vanizada. Se elaboran con hilos de nylon y spandex que se unen al momento de iniciar el tejido. Se caracterizan por su gran brillo.
- Poliamida 100% (nylon). Pueden estar elaboradas con hilos sencillos o con la unión de varios, ya sean convencionales (lo que brinda una apariencia rígida al tejido) o texturizados (lo que mejora su elasticidad dándole a la prenda mayor suavidad).
- De compresión. Al momento de tejerlas se gradúa el ajuste o la compresión para cada zona de la pierna. Están elaboradas de nylon y spandex en diferente denier (grosor del hilo).
- Con control de silueta. Están diseñadas principalmente para moldear el abdomen y elevar los glúteos, y proporcionan un soporte medio a las piernas. Están confeccionadas con nylon y spandex en diferente denier.
- Pantimedia tridimensional. Presentan mayor elasticidad ya que pueden alargarse en todas las direcciones debido a su tipo de tejido y a que se elaboran con un elastano distinto del tradicional.

A ponerse las medias

Ante tan amplia oferta, nuestro Laboratorio realizó inspecciones y pruebas técnicas para verificar la calidad de las 41 marcas y 95 modelos de pantimedias nacionales e importadas que más se comercializan en el mercado. El estudio contempló los siguientes aspectos:

- Información al consumidor. El empaque del producto debía ostentar en español y en forma legible la siguiente información: marca comercial, denominación o razón social del fabricante, los materiales utilizados (ordenados por porcentajes, del mayor al menor), talla, instrucciones de cuidado y país de origen.
- Acabados. Se verificó que las pantimedias tuvieran buena presentación, que estuvieran libres de defectos como hilos rotos o enmarañados, nudos, puntos abiertos o puntos cerrados, y que el color fuera homogéneo en la totalidad del producto.
- Correspondencia de tallas. Esta prueba se realizó con un panel de usuarias que tuvieron la altura y el peso adecuados para las tallas chica, mediana y grande. A cada una de las panelistas se le proporcionó un par de pantimedias sin identificación de marca, para que las usaran y realizaran sus actividades cotidianas. Al término de dos puestas y dos lavadas,

Ficha técnica

- Periodo de muestreo: del 7 al 21 de octubre de 2002.
- Periodo de análisis: del 18 de octubre al 15 de noviembre de 2002.
- Número de marcas y modelos analizados: 95 modelos de 41 marcas.
- Número de pruebas realizadas: un total de 3,076 (32 por producto).

las panelistas respondieron a un cuestionario sobre comodidad, ajuste y talla de la prenda.

- Abolsamiento. El panel de usuarias reportó las deformaciones permanentes que aparecieron en las pantimedias durante su uso, principalmente en las rodillas.
- Identificación de fibras. Se determinó el porcentaje de mezcla de fibras en la parte de las piernas.
- Transparencia. Se verificó la transparencia, midiendo la cantidad de luz que atraviesa a la pantimedia.
- Resistencia al desgaste. Se simuló el roce continuo del talón con el zapato y se inspeccionaron las roturas, apelmazamientos o cambios de tono en las pantimedias después de un determinado número de usos.
- Decoloración. Se evaluó el cambio y transferencia de color de las pantimedias al ser lavadas, así como ante la acción del sudor.

Si desea conocer más detalles acerca de la presente investigación lo invitamos a comunicarse a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5549-0495 o 5544-2122 para la zona metropolitana de la Ciudad de México, donde con gusto lo atenderemos. También puede consultar la página en Internet www.profeco.gob.mx

Fotografía Boris de Swan

Excelente | Bueno | Regular | Deficiente

Glosario

Denier. Es el grosor del hilo. Un denier 8, 10 y 15 corresponde a un hilo fino o delgado, mientras que un denier 20, 40 o 70 es m/s grueso.

Pantimedia reforzada. En la parte superior tiene un tejido m/s resistente.

Pantimedia desnuda. El tejido de la parte superior y el de las piernas es el mismo.

Punta reforzada. El tejido de la punta de los pies es m/s compacto y resistente.

Punta desnuda. La parte final de los pies presenta un tejido igual que el de las piernas.

Punta hormada reforzada. Se caracteriza porque tiene la forma de los pies y el tejido de la punta es resistente.

Puente con algodón. Parche de tejido de algodŠn que se localiza en la entrepierna de la pantimedia. En algunos casos ”ste es de material sint”tico (poliamida, elastano o ambos).

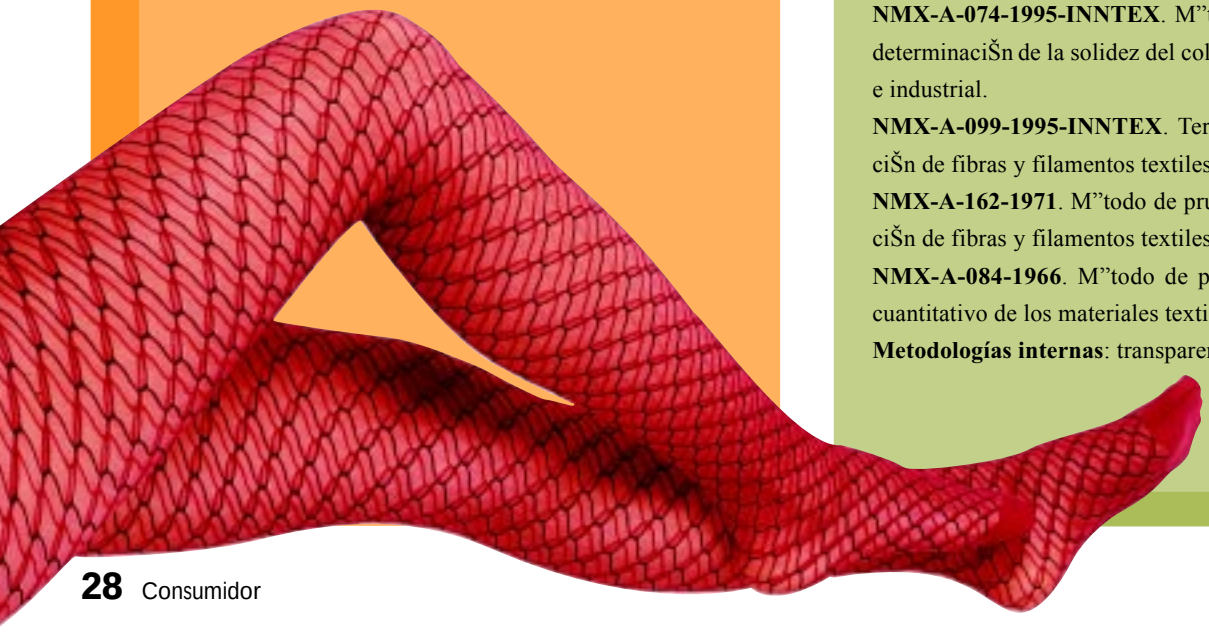
Pierna tubular. No tiene marcado el contorno de la pierna, sino la forma de un tubo.

Pierna hormada. Tiene marcado el contorno de la pierna.

Pierna graduada. El contorno de la pierna tiene diferente ajuste en cada zona, lo que se logra por medio del tejido (mayor o menor nœmerode puntadas).

Refuerzo de seguridad para costura. Se localiza en la parte delantera y trasera de la pantimedia y consiste en una franja de tejido m/s resistente para dar soporte a las costuras.

Elastano o spandex. Es el nombre gen”rico del poliuretano cuando se hace pasar a trav”s de una esprea (especie de regadera mec/nica). Cuando se estira alcanza hasta cinco veces su longitud, recuperando r/pidamente su forma original al ser liberado. Se le conoce por los nombres comerciales de Lycra, Dorlastan, Glospan y Cleerspan, entre otros.



Normatividad

NOM-004-SCFI-1994. InformaciŠn comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios.

NMX-A-065-1995-INNTEX. M”todo de prueba para la determinaciŠn de la solidez del color al sudor.

NMX-A-074-1995-INNTEX. M”todo de prueba para la determinaciŠn de la solidez del color al lavado dom”stico e industrial.

NMX-A-099-1995-INNTEX. Terminolog™a y clasificaciŠn de fibras y filamentos textiles.

NMX-A-162-1971. M”todo de prueba para la identificaciŠn de fibras y filamentos textiles.

NMX-A-084-1966. M”todo de prueba para el an/lisis cuantitativo de los materiales textiles.

Metodologías internas: transparencia y abrasiŠn.

Pantimedias tradicionales

Marca / Modelo / País de origen	Información al consumidor	Acabados	Correspondencia de tallas	Resistencia al desgaste	Resistencia a la decoloración	Características	Evaluación global de calidad
Dafne / SP 235 / México	Completa	E	E	E	E	76% poliamida (nylon) y 24% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**100**
Active / Active by Cannon / México	Incompleta	E	E	E	E	76% poliamida (nylon), 23% elastano y 1% algodón. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional, pierna hormada y ajuste alto.	**95**
Dorian Grey / Likra / México	Incompleta	E	E	E	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**95**
Elastel / 220 / México	Incompleta	E	E	E	E	84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty desnuda transparente, refuerzo de seguridad para costura, puente con algodón, punta semirreforzada y ajuste medio.	**95**
Silvia / 340 / México	Incompleta	E	E	E	E	Panty: 82% poliamida (nylon) y 18% elastano. Pierna: 84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**95**
Casfer / Leidí Ligerissima / México	Completa	B	E	E	E	88% poliamida (nylon), 10% elastano y 2% algodón. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**93**
Elastel / 840 / México	Completa	E	E	B	E	84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**92**
Golden Deluxe / 11210 / México	Completa	E	E	B	E	Cintura: 70% poliamida (nylon) y 30% elastano. Panty: 81% poliamida (nylon) y 19% elastano. Pierna: 87% poliamida (nylon) y 13% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**92**
Hanes Her Way / 2718 / México	Completa	E	B	B	E	Panty: 88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Pierna: 90% poliamida (nylon) y 10% elastano. Panty tradicional semitransparente, control abdominal, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**92**
Hanes Her Way French Cut / 2450 / México	Completa	E	E	B	E	Panty: 85% poliamida (nylon) y 15% elastano. Pierna: 87% poliamida (nylon) y 13% elastano. Panty de corte francés semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**92**
Mia / P-95421 / México	Completa	E	E	B	E	86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**92**
Fugaz / 370 / México	Incompleta	B	E	E	E	82% poliamida (nylon) y 18% elastano. Panty desnuda semiopaca, con refuerzo de seguridad para costura, puente con algodón, punta desnuda y ajuste alto.	**88**
Carla Conti / Silk / México	Incompleta	E	E	B	E	84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional, pierna hormada y ajuste medio.	**87**
Dorian Grey / Desnuda / México	Incompleta	E	E	B	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semitransparente, punta desnuda, sin refuerzo de seguridad para costura, puente con algodón, ajuste medio.	**87**
Foreva / Sensación / México	Incompleta	E	E	B	E	82% poliamida (nylon), 16% elastano y 2% algodón. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**87**
Foreva / Plus / México	Incompleta	E	E	B	E	81% poliamida (nylon), 17% elastano y 2% algodón. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**87**
Foreva / Light / México	Incompleta	E	E	B	E	83% poliamida (nylon), 15% elastano y 2% algodón. Panty semitransparente con diseño o control abdominal, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**87**
Hanes Her Way Essential / 7840 / México	Completa	E	B	B	E	Panty: 86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Pierna: 90% poliamida (nylon) y 10% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, pierna hormada, punta tradicional y ajuste medio.	**87**
Paloma Picasso / Silk Soporte Ligero / México	Incompleta La etiqueta engañosamente induce a pensar que contiene seda	E	E	B	E	87% poliamida (nylon) y 13% elastano. Panty tradicional transparente, puente con algodón, pierna hormada, punta tradicional y ajuste medio.	**87**
Paloma Picasso / Corte Francés / México	Incompleta	E	E	B	E	90% poliamida (nylon) y 10% elastano. Panty transparente de corte francés con diseño, puente con algodón, pierna hormada, punta tradicional y ajuste medio.	**87**

Pantimedias tradicionales (*Continuación*)

Marca / Modelo / País de origen	Información al consumidor	Acabados	Correspondencia de tallas	Resistencia al desgaste	Resistencia a la decoloración	Características	Evaluación global de calidad
Revlon / 7100 / México	Incompleta	E	E	B	E	71% poliamida (nylon), 27% elastano y 2% algodón. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional transparente y ajuste alto.	**87**
Laura Legano / 7715 / México	Completa	R	E	E	E	Cintura y panty: 85% poliamida (nylon) y 15% elastano. Pierna: 80% poliamida (nylon) y 20% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**85**
Golden La Finissima / 1210 / México	Completa	B	E	B	E	85% poliamida (nylon), 13% elastano y 2% otros. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**85**
Hanes Her Way Sheer To Waist / 2870 / México	Completa	B	E	B	E	87% poliamida (nylon) y 13% elastano. Panty desnuda transparente, puente con algodón, punta desnuda y ajuste medio.	**85**
Pertegaz El Palacio de Hierro / 840 / México	Completa	B	E	B	E	84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**85**
Oroblu / Repos 40 / Italia	Incompleta	B	B	E	E	82% poliamida (nylon) y 18% elastano. Panty tradicional transparente, con refuerzo de seguridad para costura, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**83**
Carla Conti / Support / México	Incompleta	E	B	B	E	85% poliamida (nylon) y 15% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**82**
Dominique France / 252 / Italia	Completa	B	B	B	E	80% poliamida (nylon) y 20% elastano. Panty tradicional semitransparente, con diseño, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**80**
Dorian Grey / Daling Plus / México	Incompleta	B	E	B	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**80**
Revlon / 1300 / México	Incompleta	E	E	R	E	83% poliamida (nylon), 15% elastano y 2% algodón. Panty tradicional transparente, puente con algodón, sin punta (sandalia) y ajuste ligero.	**79**
Classic Nudes / P-701 / México	Completa	E	B	R	E	85% poliamida (nylon) y 15% elastano. Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional transparente y ajuste ligero.	**79**
Fiancée / P-95462 / México	Completa	B	E	R	E	86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Pantiliguero transparente, punta tradicional y ajuste medio.	**77**
Silvia / 5340 / México	Incompleta	B	E	B	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**72**
Revlon / 4100 / México	Incompleta	R	B	B	E	78% poliamida (nylon), 20% elastano y 2% algodón. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**67**
Revlon / 2100 / México	Incompleta	B	B	R	E	85% poliamida (nylon), 15% elastano y 2% algodón. Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste ligero.	**67**
Selvi / 220 / México	Incompleta	B	B	D	E	84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty tradicional transparente con refuerzo de seguridad para costura, puente, punta tradicional y ajuste medio.	**60**
Revlon / 1100 / México	Incompleta	D	B	R	E	83% poliamida (nylon), 15% elastano y 2% algodón. Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional transparente y ajuste ligero.	**54**

Tenga en cuenta que...

¥En general, las pantimedias ciento por ciento nylon son las m/s econŠmicas, sin embargo presentan problemas de abolsamiento, principalmente en la zona de las rodillas.

¥A mayor denier menor transparencia, pero mayor ajuste de la prenda.

¥La mayor™de las pantimedias tienen una tabla en el reverso del paquete en donde se indican las tallas de acuerdo con la altura y el peso. Recuerde que las tallas pueden variar entre una marca y otra porque las caracter™sticade los hilos y los tejidos son diferentes.

¥El ajuste adecuado de la pantimedia es una de las mejores maneras de prolongar su duraciŠn. Una prenda demasiado ajustada tiene menor flexibilidad y mayor desgaste.

¥Si conforme a la tabla de tallas del fabricante usted se encuentra en el l™mite superiorle sugerimos comprar la talla siguiente.

Pantimedias vanizadas

Marca / Modelo / País de origen	Información al consumidor	Acabados	Correspondencia de tallas	Resistencia al desgaste	Resistencia a la decoloración	Características	Evaluación global de calidad
Elastel / 318 / México	Incompleta	E	E	E	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**95**
Oroblu / Libera 20 / Italia	Incompleta	E	E	E	E	60% poliamida (nylon) y 40% elastano. Panty tradicional semitransparente doble sin valenciana, puente con algodón, punta desnuda y ajuste medio.	**95**
Golden Deluxe / 11225 / México	Completa	B	E	B	E	82% poliamida (nylon), 15% elastano y 3% otros. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**92**
Golden La Finissima / 1225 / México	Completa	E	E	B	E	81% poliamida (nylon), 16% elastano y 3% otros. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta desnuda y ajuste medio.	**92**
Hanes Her Way Ultra Sheer / 2315 / México	Completa	E	E	B	E	Panty: 87% poliamida (nylon) y 13% elastano. Pierna: 90% poliamida (nylon) y 10% elastano. Panty tradicional transparente, puente con algodón, pierna hormada, punta tradicional y ajuste medio.	**92**
Flee / 288 / México	Incompleta	E	E	B	E	Panty: 84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Pierna: 86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**87**
Silvia / 201 / México	Incompleta	E	E	B	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**87**
Valeria / Vinetti / México	Completa	E	B	B	E	78% poliamida (nylon) y 22% elastano. Panty tradicional semitransparente, sin puente, punta tradicional y ajuste medio.	**87**
Sisi / Miss 20 / Italia	Completa	B	E	B	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semitransparente, sin puente, punta tradicional y ajuste medio.	**85**
Sublime / 376 / México	Completa	B	E	B	E	84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty tradicional semitransparente, con puente, punta tradicional y ajuste medio.	**85**
Revlon / 2170 / México	Incompleta	B	B	E	E	85% poliamida (nylon), 13% elastano y 2% algodón. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**83**
Dorian Grey / Vanizada / México	Incompleta	E	B	B	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste ligero.	**82**
Silvia / 209 / México	Incompleta	B	B	B	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**82**
Casfer / 145 / México	Completa	B	B	B	E	Panty: 86% poliamida (nylon), 12% elastano y 2% algodón. Pierna: 85% poliamida (nylon) y 15% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, punta tradicional y ajuste alto.	**80**
Fugaz / 388 / México	Incompleta	B	E	B	E	Panty: 84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Pierna: 86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**80**
Expressions Style / 824 / México	Incompleta	B	E	B	E	Panty: 86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Pierna: 88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**80**
Fugaz / 399 / México	Incompleta	B	E	B	E	Panty: 84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Pierna: 86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**80**
Prestigio / Light / México	Completa	B	B	B	E	86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Panty tradicional semitransparente, con puente, punta tradicional y ajuste medio.	**80**
Sutil / Leg / México	Incompleta	B	E	B	E	76% poliamida (nylon) y 24% elastano. Panty tradicional semitransparente, con puente, punta tradicional y ajuste medio.	**80**
Mia / P95422 / México	Incompleta	E	E	R	E	89% poliamida (nylon) y 11% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**79**
Basic Image / Panty Lykra Classics / México	Incompleta	B	B	B	E	86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**75**

Pantimedias vanizadas (*Continuación*)

Marca / Modelo / País de origen	Información al consumidor	Acabados	Correspondencia de tallas	Resistencia al desgaste	Resistencia a la decoloración	Características	Evaluación global de calidad
Yes & Yes / No presenta / México	Incompleta	B	B	B	E	77% poliamida (nylon) y 23% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**75**
Chabelly / Vaniceda / México	Incompleta	B	B	B	E	78% poliamida (nylon) y 22% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**75**
OMSA / Nuovo Super 15 / Italia	Incompleta	B	B	B	E	88% poliamida (nylon) y 12% elastano. Panty tradicional transparente, con puente, punta y ajuste medio.	**75**
Textil / No presenta / México	Incompleta	B	B	B	E	78% poliamida (nylon) y 22% elastano. Panty tradicional semiopaca, con puente, punta tradicional y ajuste alto.	**75**
Dominique France / 208 / Italia	Incompleta	E	B	R	E	80% poliamida (nylon) y 20% elastano. Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional transparente y ajuste ligero.	**74**
Ritchi / Verano / Colombia	Incompleta	R	E	R	E	80% poliamida (nylon) y 20% elastano. Puente: 100% poliamida (nylon). Panty tradicional transparente, con puente, punta tradicional transparente y ajuste ligero.	**64**
Sutil / No presenta / México	Incompleta	B	B	D	E	73% poliamida (nylon) y 27% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, punta tradicional y ajuste medio.	**60**

Excelente Bueno Regular Deficiente

Del nylon a la Lycra 3D

El 19 de julio de 1802, el franc”s Eleuth‘re Ir”n”e du Pont de Nemours, quien hab™aprendido a fabricar pŠlvora en el laboratorio de Lavoisier, emigra a Estados Unidos. Dos aŒosm⁄s tarde comienza su propio negocio y pronto se convierte en el mayor fabricante de pŠlvora del pa™sUn siglo m⁄s tarde, sus herederos abren Eastern Laboratory, uno de los primeros laboratorios industriales de Estados Unidos, y comienzan a crear y comercializar otro tipo de productos, como lacas y pinturas, celof⁄n y caucho sint”tico.

En 1935, Gerald Berchet y Wallace Carothers, investigadores de DuPont, descubren una nueva seda sint”tica, el nylon, que se presenta al pœblicoen la Feria Mundial de Nueva York de 1939.

Ese mismo aŒo,la compaŒ™cautiva a las mujeres al incluir el nylon en la confecciŠn de las medias, ya que a diferencia de las de seda, que se romp™an f⁄cilmente, las de nylon eran transparentes, el⁄sticas y doblemente resistentes.

En 1959, DuPont introduce un hilo de elastano al que denomina Lycra, un material que puede ser estirado hasta siete veces su longitud y recuperar su forma. 20 aŒosdespu”s se incorporŠ la Lycra a las medias transparentes de lujo, cre⁄ndose una nueva categor™ade medias r⁄pidamente aceptada, pues se adaptaban m⁄s a las curvas de la pierna sin arrugarse ni formar bolsas.

Actualmente la Lycra se encuentra en todos los estilos de medias. Una de las œltimasnovedades es la Lycra 3D, que ofrece excelente ajuste y suave sensaciŠn de seda.

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Fuentes www.galeon.hispavista.com/pont/x2.htm
• www.dupont.com.ve/public/esp/visaogeral/dois/200_hist/index.asp
• www.lycra.com.mx

Pantimedias 100% poliamida (nylon)

Marca / Modelo / País de origen	Información al consumidor	Acabados	Correspondencia de tallas	Resistencia al desgaste	Resistencia a la decoloración	Características	Evaluación global de calidad
Dorian Grey / Daling / México	Incompleta	E	E	E	E	98% poliamida (nylon) y 2% elastano. Panty tradicional supertransparente, puente con algodón, punta tradicional y poliamida (nylon) texturizada.	**80**
Dorian Grey / Stretch / México	Incompleta	E	E	E	E	98% poliamida (nylon) y 2% elastano. Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional y poliamida (nylon) texturizada.	**80**
Ingrid / 1124 / México	Completa	E	E	B	E	Cintura: 84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Panty, puente y pierna: 100% poliamida (nylon). Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional y poliamida (nylon) texturizada.	**77**
Golden La Finissima / 1117 / México	Completa	E	R	E	E	Cintura: 81% poliamida (nylon) y 19% elastano. Panty, puente y pierna: 100% poliamida (nylon). Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional y poliamida (nylon) rígida.	**75**
Basic Image / Panti Nylon Stretch / México	Incompleta	B	E	E	E	96% poliamida (nylon) y 4% elastano. Panty tradicional transparente, sin puente, punta tradicional y poliamida (nylon) texturizada.	**73**
Golden Deluxe / 11117 / México	Completa	B	B	E	E	Pierna: 100% poliamida (nylon). Panty tradicional transparente, puente con algodón, punta tradicional y poliamida (nylon) texturizada.	**73**
Basic Image / Panty Nylon Transp. / México	Incompleta	B	E	E	E	96% poliamida (nylon) y 4% elastano. Panty tradicional transparente, sin puente, punta tradicional y poliamida (nylon) texturizada.	**73**
Ounik / No presenta / México	Incompleta	B	E	B	E	90% poliamida (nylon) y 10% elastano. Panty tradicional transparente, sin puente, punta tradicional y poliamida (nylon) rígida.	**65**
Paulina Pop / Stretch / México	Incompleta	B	E	B	E	95% poliamida (nylon) y 5% elastano. Panty tradicional transparente, sin puente, punta tradicional y poliamida (nylon) texturizada.	**65**
Textil / No presenta / México	Incompleta	B	E	B	E	95% poliamida (nylon) y 5% elastano. Panty tradicional transparente, sin puente, punta tradicional y poliamida (nylon) rígida.	**65**
Sublime / 017 / México	Incompleta	B	R	B	E	98% poliamida (nylon) y 2% elastano. Panty tradicional transparente, puente sin algodón, punta tradicional y poliamida (nylon) rígida.	**55**

Nota: Todos los modelos analizados presentan abolsamiento en la zona de las rodillas después del uso.

Pantimedias de compresión

Prevent / Preven-t / México	Incompleta	E	E	E	E	80% poliamida (nylon) y 20% elastano. Panty tradicional opaca, puente con algodón, pierna graduada, punta hormada tradicional y suave compresión alta.	**95**
Spanel Alive / 3810 / México	Completa	B	E	E	E	Panty: 84% poliamida (nylon) y 16% elastano. Pierna: 69% poliamida (nylon) y 31% elastano. Puente: 55% algodón y 45% poliamida. Panty tradicional opaca, puente con algodón, pierna tubular, punta tradicional y compresión alta.	**93**
Spanel Revitalizing / 7460 / México	Completa	E	E	B	E	Pierna: 79% poliamida (nylon) y 21% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, pierna graduada, punta tradicional y compresión media.	**92**
Spanel Support / 53340 / México	Completa	E	E	B	E	Panty: 82% poliamida (nylon) y 18% elastano. Pierna: 87% poliamida (nylon) y 13% elastano. Panty tradicional semiopaca, puente con algodón, pierna tubular, punta desnuda y compresión media.	**92**
Laura Legano / 7720 / México	Incompleta	E	B	E	E	Cintura: 75% poliamida (nylon) y 25% elastano. Panty: 85% poliamida (nylon) y 15% elastano. Puente: 90% poliamida (nylon) y 10% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, pierna graduada, punta tradicional y compresión ligera.	**90**
Carla Conti / Silk Compresión Graduada / México	Incompleta	E	E	B	E	86% poliamida (nylon) y 14% elastano. Panty tradicional semitransparente, puente con algodón, pierna graduada y hormada, punta tradicional y compresión ligera.	**87**

Un poco de historia

¥Las medias m/s antiguas de las que se tiene noticia son las bandas blancas que las mujeres y los hombres escitas (pueblo b/rbaro que habitaba en Europa Oriental y en Asia Occidental) llevaban sujetas al calzado para protegerse durante las largas cabalgatas que realizaban por las estepas en el siglo VI antes de nuestra era.

¥El *calceus* romano (o calzas, prenda de vestir que cubr™a el muslo o parte de ”l) dio origen a las medias actuales. Los pueblos b/rbaros del siglo VIII llevaban calzas sobrepuestas a cualquier prenda interior, que posteriormente se convirtieron en prendas exteriores, cuando se vieron obligados a acortar la tœnicapor el uso de la armadura.

¥Hacia el siglo XVI los hombres vest™analzas de colores variados mientras que las mujeres ocultaban sus piernas bajo largas faldas. Fue durante la RevoluciŠn Francesa, a finales del siglo XVIII, cuando esta prenda se convirtiŠ en un atuendo plenamente femenino al designar al pantalŠn como una prenda definitivamente masculina.

Por Alejandra Sánchez Plascencia
Fuente www.modahistoria.com/peq_his/medias.htm

Para que no se jalen las pantimedias

¥Qu™testodas las alhajas y revise que no tenga bordes /speros en las uŒas de las manos ni de los pies.

¥Enrolle la pantimedia con las dos manos, como si la fuera a voltear completamente.

¥Introduzca un pie y jale la prenda hasta el tobillo hasta que quede completamente estirada; repita la operaciŠn con el otro pie.

¥Vaya subiendo la prenda hasta las rodillas alternando ambas piernas, de modo que se ajuste al contorno de los muslos.

¥Suba la pantimedia hasta la cintura, acomod/ndose la prenda por la parte de atr/s y adelante.

¥Ajuste las puntas jalando con cuidado la pantimedia desde la punta del pie y moviendo los dedos del pie para que se acomode perfectamente.

Furor por las medias

El 15 de mayo de 1940 aparecieron por primera vez las medias de nylon en los escaparates de las tiendas estadunidenses. El entusiasmo de las mujeres por la fibra milagrosa fue tal, que en cuatro d™ase vendieron 4 millones de pares.

Sin embargo, pronto las piernas de las mujeres se vieron despojadas de tan codiciadas prendas. La Segunda Guerra Mundial dio comienzo, por lo que el nylon se destinŠ a las necesidades de la contienda, como la fabricaciŠn de paraca™das, cuerdas y carpas.

Entonces las mujeres recurrieron al maquillaje para decorar sus piernas: con un l/piz negro para cejas se dibujaban una raya para simular la costura de las medias.

La Segunda Guerra Mundial finalizŠ en 1945 y las medias de nylon regresaron a los escaparates, aunque no con la celeridad requerida por las ansiosas damas: en Nueva York, la cadena de tiendas MacyÕs vendiŠ nada menos que 50 mil pares en seis horas.

Por Alejandra Sánchez Plascencia
Fuente www.supporthosiery.com/spanish/highlights.html

Lavado

¥Para lavar sus pantimedias a mano siempre use jabŠn suave y frŠtelas ligeramente.

¥Si prefiere, en un frasco de un litro agregue agua hasta tres cuartas partes de su capacidad, aŒadados cucharadas de jabŠn l™quidoneutro, introduzca las pantimedias, t/pelo y ag™telaunos tres minutos. S/quelas y enju/guelas. S”quelas a la sombra sobre una toalla.

¥Si desea usar la lavadora, colŠquelas en una bolsa de manta o en una funda de almohada en el ciclo suave y con jabŠn para ropa delicada.

Para no ahorrar a **medias**

Le reportamos los precios de 41 marcas y 95 modelos de pantimedias considerados por el Laboratorio de Profeco en su análisis de calidad y levantados del 26 de noviembre al 4 de diciembre de 2002 en 21 ciudades del programa *Quién es quién en los precios.*

Fotografía Archivo

De acuerdo con las calificaciones del Laboratorio, que vimos en las páginas anteriores, los modelos de pantimedias que se encuentran en el mercado tienen de 54 a 100 puntos. Esta amplitud en el rango de calidad destaca la importancia de comparar precio y calidad antes de comprar, ya que además se detectó la existencia de modelos con una calificación inferior y precio superior al de otras marcas mejor calificadas. Por ejemplo, las pantimedias con calificación de 88 puntos registraron un precio promedio de $ 136, mientras que en las de 100 puntos el precio promedio fue de $ 74.

¿Cuánto cuestan las pantimedias?

			Precios mínimos y máximos de pantimedias					
			Ciudad de México		Guadalajara		Puebla	
Calificación	Marca	Tipo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
95	Dorian Grey	Likra	14	40	23	40	19	37
	Spanel Siluet Control	7770	29	55	29	50	43	55
	Active	Active by Cannon	31	85	41	70	44	70
	Silvia	340	19	20				
	Prevent	Preven-t	45	99	69	115	73	115
	Carla Conti	3D Talco	115	115	115	115		
		Figure Up	95	95	95	95	95	95
	Oroblu	Libera 20	169	169				
	Elastel	318	12	12				
92	Hanes Her Way Ultra Sheer	2315	20	45	20	38	24	35
	Hanes Her Way French Cut	2450	23	49			25	49
	Golden Deluxe	11210	16	25	29	29	25	25
		11225	17	35	30	39	30	35
	Spanel Support	53340	26	57	31	45	44	55
	Spanel Perfect Cinture	7814	49	70	49	73	45	70
	Mia	P-95421	29	29			29	29
	Hanes Her Way	2718	35	48	46	48	40	48
	Golden La Finissima	1225	17	17				
	Spanel Revitalizing	7460	43	50	47	47	43	47
87	Dorian Grey	Desnuda	19	45	28	40	22	40
		Figure Up Control	29	65	65	65	50	55
	Foreva	Light	21	45	31	45	25	45
		Plus	24	59	34	59	37	55
		Sensación	22	49	34	49	25	50
	Spanel Control Up	7450	35	65	46	46	46	65
	Spanel siluet control	7740	27	55	26	55	37	55
	Hanes Her Way Essential	7840	16	40	16	34	22	26
	Silvia	201	11	14				
	Carla Conti	Silk	25	60	39	74	47	74
		Silk Compresión Graduada	43	74	74	74	47	74
	Revlon	7100	58	58				
	Paloma Picasso	Corte Francés	105	109	109	109		
		Silk Soporte Ligero	89	90	89	89		
	Valeria	Vinetti	9	9	11	11		
85	Hanes Her Way Sheer To Waist	2870	18	36	18	36	23	33
	Sublime	376	8	11			15	15
	Spanel Revitalizing	7480	47	47	39	47	47	47
	Sisi	Miss 20	59	59				
	Pertegaz El Palacio de Hierro	840	85	85				
	Laura Legano	7715	59	59				
80	Dorian Grey	Daling	10	27	14	25	15	17
		Daling Plus	12	30	20	35	14	28
		Stretch	10	20	11	19	10	20
	Sutil	Leg	9	12			12	12
	Fugaz	399	35	50	34	34	37	37
	Prestigio	Light	9	12				
	Feel Good Support	Compresión Media	33	33	33	33		
	Expressions Style	824	23	23			23	23

Los resultados del levantamiento de precios mostraron que los modelos con las calificaciones de 80, 85, 87, 92 y 95 puntos fueron los que con mayor frecuencia se encontraron en los establecimientos comerciales, que representaron 87.5% del total de las observaciones, con un precio promedio de $ 34.58. La mayoría de las marcas y modelos considerados fueron nacionales (98.9%), mientras que de origen extranjero se encontraron algunas procedentes de Colombia e Italia. Del primer país está la marca Ritchi con calificación de 64 puntos y un precio promedio de $ 67.78. De Italia se identificaron cuatro marcas y

Fotografía Boris de Swan

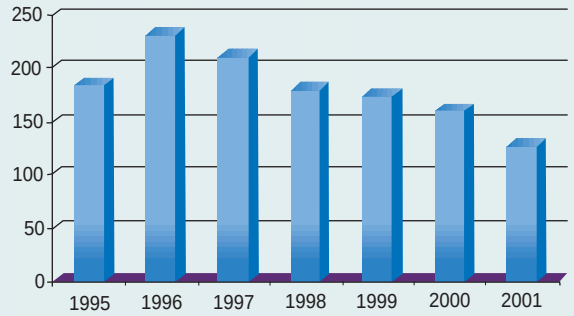
El mercado de pantimedias en México

La tendencia actual de la moda por vestir ropa casual, así como la mayor durabilidad de las medias de Lycra, ha propiciado una reducción en el gasto que las mexicanas destinan al consumo de pantimedias, medias y tobimedias. Así, en 1989 la proporción del gasto familiar dedicado a la compra de estas prendas fue de 0.20%, pero disminuyó a 0.06% en el año 2000.

Debido a esta reducción en la demanda, a partir de 1996 la producción de medias, pantimedias y tobimedias se contrajo de manera constante: de 214 a 126 miles de pares en el 2001, lo que significó una caída del 41%.

En el último año, la producción total de estas prendas se distribuyó de la siguiente manera: 70% en pantimedias, 26% en tobimedias y 4% en medias (lo que corresponde a las preferencias de las consumidoras de acuerdo con la encuesta que mostramos en nuestra sección de Hábitos de Consumo).

Producción anual de pantimedias, medias y tobimedias (miles de pares)



Fuente INEGI, Encuesta Industrial Mensual, septiembre de 2002

Los establecimientos dedicados a esta actividad textil (369) se integran en un total de 20 empresas, las cuales comercializan más de 50 marcas, cada una de ellas con distintos modelos, estilos y tipos de productos. Con estas marcas se pretenden satisfacer los gustos de las consumidoras, aunque esta amplia variedad complica la elección.

La distribución de estas prendas se realiza a través de distintos establecimientos comerciales, como tiendas de mayoreo y medio mayoreo, farmacias, autoservicios y tiendas departamentales, pero es en estos dos últimos tipos de establecimientos donde se distribuye cerca del 40% de la producción nacional.

Fotografía Archivo

siete modelos con una calificación mínima de 74 puntos y máxima de 95 puntos, siendo la marca Oroblu, en sus dos tipos de pantimedia, la de mayor precio del total de marcas y presentaciones. Por lo tanto, en su elección no se deje llevar por el atractivo de lo extranjero, ya que no siempre es lo mejor.

A nivel regional, la encuesta mostró que las ciudades con mayor disponibilidad de las marcas y modelos analizados fueron Ciudad de México, Puebla, Morelia, Guadalajara, Tlaxcala y Cuernavaca, mientras que en Culiacán, Hermosillo, Tijuana y Pachuca se encontró una menor variedad.

Por consideraciones de espacio, en este artículo sólo se presentan los precios y las calificaciones de las pantimedias que con mayor frecuencia se encontraron en el mercado de las ciudades de México, Puebla y Guadalajara. Los datos completos de otras ciudades están disponibles en los Teléfonos del Consumidor: 5568-8722 en el Distrito Federal y área metropolitana o en el 01-800-903-1300, larga distancia sin costo desde cualquier otro lugar de la República Mexicana.

En la tabla de la página 37 se muestra que, en las tres ciudades consideradas, existe una elevada diferencia entre los precios máximos y mínimos de los distintos modelos de pantimedias. En la Ciudad de México, la diferencia promedio entre el precio máximo y mínimo se ubicó en 65%, siendo la más elevada. En Guadalajara y Puebla esa diferencia fue de 53% y 45%, respectivamente. Los resultados resaltan la importancia de comparar precios entre los establecimientos para elegir la mejor opción.

La información disponible sugiere que los precios de las pantimedias en Guadalajara y Puebla en general fueron superiores a los de la Ciudad de México, ya que los precios mínimos resultaron mucho más altos, mientras que los máximos fueron ligeramente inferiores en la mayoría de las presentaciones. En las tres ciudades analizadas se encontró un número elevado de establecimientos comerciales dedicados a la venta de pantimedias, lo que dificulta la comparación de precios entre marcas y modelos.

Ciudad	Establecimientos comerciales
México	614
Guadalajara	179
Puebla	236

¿Dónde encuentro los mejores precios?

Tiendas que ofrecieron el mayor número de tipos de pantimedias

	Los precios más bajos			Los precios más altos		
	Tienda	Presentaciones	Presentaciones encontradas	Tienda	Presentaciones	Presentaciones encontradas
Cd. de México	Bonetería Mary	11	12	Gigante	14	20
	Bodega de Medias	9	10	Carrefour	11	15
	IMSS	8	19	Auchan	11	17
Puebla	Mega Comercial Mexicana	10	25	Gigante	11	11
	Comercial Mexicana	6	18	Auchan	8	16
	Wal Mart	5	23	Bodega Gigante	6	7
Guadalajara	Laila Íntima	12	19	Carrefour	9	15
	La Super Mercería y Bonetería	11	15	Sears	7	16
	ISSSTE	9	16	Gigante	5	7

Fotografía Boris de Swan

En el cuadro anterior se pueden observar los diferentes tipos de comercios con los precios más bajos en un mayor número de presentaciones. En la Ciudad de México y en Guadalajara, las tiendas especializadas en venta de ropa fueron las que registraron el mayor número de presentaciones con el precio más bajo, mientras que en Puebla se encontraron principalmente en algunas cadenas de autoservicio. En contraste, en las tres ciudades los precios más altos se detectaron en las tiendas de autoservicio.

Fotoarte Mago
Fuente Dirección General de Análisis y Prácticas Comerciales, Profeco

Hábitos de consumo

¿Cómo compramos medias?

A fin de dar a conocer los hábitos de compra y uso de las medias en Monterrey, Guadalajara, Oaxaca, Tijuana y la Ciudad de México, Profeco realizó una encuesta a 2,588 mujeres del 25 de noviembre al 6 de diciembre del 2002. Los resultados obtenidos tienen un nivel de confianza de 95% y un margen de error desde 2.5 hasta 2.7%.

Los resultados

• La proporción de mujeres que usan medias en las cinco ciudades analizadas es del **25.1%**.
• De las cinco ciudades analizadas, las mujeres que más usan esta prenda de vestir son las de la Ciudad de México **(40%)**; las que menos la usan son las de Guadalajara **(7.1%)**.
• Las mujeres que afirmaron usarlas, señalaron hacerlo en su mayoría por el tipo de trabajo que tienen **(17.7%)** y porque les gusta **(18.1%)**.

¿Por qué usa medias?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Oaxaca	Tijuana	Porcentaje promedio
Por gusto	16.4%	29.4%	7.3%	20.9%	30.1%	18.1%
Por el tipo de trabajo que desempeño	16.4%	26.5%	32.1%	10.0%	4.9%	17.7%
Porque van con mi forma de vestir y calzar	24.7%	5.9%	7.3%	8.2%	4.1%	12.6%
Para ocasiones especiales	7.3%	2.9%	18.8%	4.5%	14.6%	10.9%
Por comodidad	10.0%	17.6%	13.3%	10.0%	4.1%	10.1%
Por estética	9.6%	0.0%	0.6%	25.5%	8.9%	9.4%
No sabe/ no contesta	3.7%	8.8%	3.6%	8.2%	23.6%	8.4%
Por el clima	1.4%	0.0%	11.5%	1.8%	8.9%	5.4%
Por salud	7.3%	2.9%	0.6%	7.3%	0.8%	4.1%
Por costumbre	3.2%	5.9%	4.8%	3.6%	0.0%	3.2%

• El tipo de medias que más se utiliza es la pantimedia, como lo señaló más del **64.5%**. Sólo **16%** usan medias y **14.7%** tobimedias.
• Las características que prefieren el mayor número de usuarias son que sean lisas **(98.8%)** y que sean de Lycra **(78.6%)**.

¿Con qué frecuencia usa medias?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
Ocasionalmente	39.6%	36.4%	41.1%	53.8%	33.0%	41.4%
Diario	27.6%	30.3%	22.1%	15.1%	27.2%	23.9%
De lunes a viernes	21.7%	18.2%	27.0%	14.3%	29.1%	22.7%
Sólo en eventos especiales	11.1%	15.2%	9.8%	16.8%	10.7%	12.0%

- La época del año en que más se hace uso de las medias es en invierno **(42.0%)**, y **44.4%** afirmó usarlas durante todo el año.
- **29.1%** de las mujeres que compran medias lo hacen sólo cuando las necesitan.

¿Con qué frecuencia las compra?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
Cuando las necesito	26.3%	36.4%	31.9%	31.9%	25.2%	29.1%
Cada 15 días	12.4%	21.2%	30.1%	7.6%	21.4%	18.0%
Entre 1 y 5 veces al año	23.0%	9.1%	11.7%	16.0%	13.6%	16.5%
Cada mes	15.2%	6.1%	13.5%	12.6%	17.5%	14.2%
Cada semana	12.9%	9.1%	6.8%	8.4%	13.6%	10.4%
Cada 2 meses	8.8%	9.1%	4.9%	18.5%	3.9%	8.8%
Sólo cuando hay ofertas	1.4%	9.1%	1.2%	5.0%	4.9%	3.0%

- El **87.4%** declaró que cuando compran, adquieren entre 1 y 5 pares o piezas de medias.

¿Cuántos pares compra por vez?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
De 1 a 5	78.8%	97.0%	89.6%	92.4%	93.2%	87.4%
De 6 a 10	16.1%	0.00%	6.8%	5.9%	4.9%	9.1%
De 11 a 20	4.6%	3.0%	3.1%	1.7%	1.9%	3.2%
Más de 20	0.5%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.3%

- Una sola marca registró la preferencia del **46.2%** de las usuarias. Asimismo, se identificó que a la hora de elegir su marca, **40.7%** lo hace porque le gustan y **25.8%** por su calidad.

¿Por qué razón elige su marca?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
Por gusto	35.6%	64.7%	33.5%	50.8%	42.7%	40.7%
Por su calidad	24.5%	17.6%	15.9%	27.5%	43.6%	25.8%
Por su duración	11.6%	5.9%	28.7%	4.2%	4.5%	13.0%
Por su precio	13.0%	2.9%	11.0%	14.2%	4.5%	10.7%
Por prescripción médica	3.7%	5.9%	0.0%	0.0%	1.8%	1.9%
Por su diseño	0.5%	2.9%	1.2%	3.3%	2.7%	1.7%
Por su comodidad	3.7%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	1.4%
Por costumbre	2.3%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	1.2%
Por su ajuste	2.3%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.1%
Por la talla	0.9%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	1.1%
Por el color	0.9%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.9%
Por su textura	0.9%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.5%

• Para el **67.8%** de las mujeres que usan medias elegirlas es muy fácil.
• El mayor número de mujeres **(52.5%)** compra sus medias en las tiendas de autoservicio, siendo la comodidad la razón más sobresaliente para elegir estas tiendas **(34.2%)**. Este fenómeno es mucho más notable en Monterrey que en las demás ciudades.

¿En qué lugar compra medias?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
Tiendas de autoservicio	49.1%	41.2%	81.2%	23.5%	50.9%	52.5%
Tiendas departamentales	7.3%	38.2%	15.2%	51.3%	21.8%	21.5%
Mercado público, sobre ruedas, tianguis, de pulgas	24.3%	0.0%	1.2%	13.4%	0.0%	11.0%
Tiendas especializadas (boutiques)	9.2%	11.8%	2.4%	11.8%	18.2%	9.6%
Tiendas de mayoreo y menudeo	8.3%	8.8%	0.0%	0.0%	7.3%	4.5%
Farmacias	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.8%
Por catálogo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.2%

¿Por qué?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
Por comodidad	30.7%	32.4%	52.1%	23.5%	26.4%	34.2%
Por el precio	43.1%	5.9%	13.3%	32.8%	29.1%	29.3%
Por la atención que recibo	0.5%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.5%
Por la calidad de las prendas	2.8%	5.9%	0.6%	8.4%	12.7%	5.1%
Por la forma de pago	1.4%	14.7%	0.0%	0.8%	1.8%	1.7%
Por la variedad	4.6%	5.9%	5.5%	0.0%	2.7%	3.7%
Porque ahí las encuentro	7.3%	11.8%	4.2%	1.7%	3.6%	5.1%
Porque hay ofertas	6.9%	17.6%	17.0%	5.9%	13.6%	11.0%
Porque me gusta	2.8%	5.9%	7.3%	19.3%	1.8%	7.0%
Porque venden prendas finas	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	2.7%	1.5%
Porque está cerca de casa	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	0.9%

• El uso de las medias es proporcionalmente mayor conforme aumenta la edad. El **15.5%** de mujeres de 15 a 25 años dijo usar medias, mientras que este porcentaje aumentó a más de **30%** en las de 36 años o más. En Tijuana se observó un comportamiento diferente, pues las mujeres entre 15 y 25 años registraron el mayor porcentaje de uso de esta prenda.

¿Cuántos pares compra con 50 a 100 pesos?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
De 1 a 5	87.2%	100.0%	94.2%	92.0%	94.7%	92.6%
De 6 a 10	10.3%	0.0%	3.8%	6.0%	5.3%	5.8%
De 11 a 20	2.6%	0.0%	1.9%	2.0%	0.0%	1.6%

• La mayoría de las mujeres con ingresos hasta $ 1,192 e ingresos entre $ 11,923 y $ 35,766 resultaron ser las que más utilizan esta prenda de vestir: **42.4%** y **40.4%**, respectivamente.

¿Cuál es su edad?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
De 15 a 25	20.0%	2.6%	12.2%	32.7%	11.1%	15.5%
De 26 a 35	40.4%	5.0%	32.8%	21.9%	29.8%	26.9%
De 36 a 45	52.1%	12.9%	43.1%	18.9%	22.2%	31.0%
De 46 a 55	52.4%	19.7%	49.3%	8.8%	28.6%	32.7%
De 56 y más	58.9%	7.3%	40.0%	31.7%	14.9%	32.9%

¿Su nivel educativo?	Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey	Tijuana	Oaxaca	Porcentaje promedio
Primaria	28.9%	13.3%	23.3%	9.5%	17.3%	21.3%
Secundaria	27.3%	13.3%	18.5%	15.8%	18.2%	20.9%
Bachillerato	26.9%	13.3%	12.1%	29.5%	49.1%	27.6%
Estudios universitarios	16.9%	60.1%	46.1%	45.3%	15.5%	30.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

• En general, las mujeres con mayor nivel educativo son las que demandan más esta prenda de vestir. En las ciudades de Guadalajara **(60.1%)**, Monterrey **(46.1%)** y Oaxaca **(43.5%)** se observó que una mayor proporción de las mujeres que visten medias cursaron estudios universitarios, en tanto que en las ciudades de México y Tijuana las usuarias con estudios hasta bachillerato representaron **81.1%** y **81.6%**, respectivamente.

Fotografía Boris de Swan • Fotoarte Mago • Fuente Dirección General de Análisis y Prácticas Comerciales, Profeco

Regalos amorosos

Por Gerardo Escalante M.

Tiernos, románticos o incluso francamente ridículos, los regalos típicos del 14 de febrero son ya una tradición a la que pocos enamorados escapan...

Se cree que el Papa Gelasio designó el 14 de febrero como día de San Valentín, en el año 496, aproximadamente, con la intención de cristianizar unas fiestas romanas paganas, las lupercales, en las que se celebraban la vida y la fecundidad. A quince siglos de distancia, se puede decir que esta celebración ya no es ni pagana ni religiosa, sino comercial.

Así, hoy no podemos dejar de asociar el mes de febrero con tarjetas de corazones rojos, cupidos, cartas de amor, juramentos, poemas, regalos y, sobre todo, tiendas abarrotadas por la fiebre del amor. Enamorados y comerciantes esperan con ansia el día de San Valentín, y pocos escapan a la fiebre consumista. Cada uno de nosotros decide si se une o no a la celebración. En Profeco sólo podemos recomendarle que no gaste por encima de sus posibilidades, no compre flores ni otros productos si se los quieren vender a un precio superior al habitual. Y recuerde que el amor se demuestra todos los días, más con hechos que con objetos.

Corazones

- Desde el siglo XII se ha considerado que el corazón es el sitio donde residen tanto el amor como el afecto.
- Para explicar la frase "amar de todo corazón", a fines del siglo XVIII Babua ben Asher explicaba que el corazón es el primer órgano que se forma y el último en morir, por lo que la expresión "de todo corazón" significaría "hasta tu último suspiro".
- Hay quien ve en el corazón la forma de un triángulo invertido, que representaría entonces el principio femenino del universo (en contraste con el triángulo normal, que representa el principio masculino).

Flores

- Una leyenda cuenta que se plantó un almendro de flores rosadas junto a la tumba del mártir cristiano San Valentino, por lo que el árbol de almendras se convirtió en un símbolo de amor y amistad duraderos.
- En muchos países, como México, se regalan rosas cada 14 de febrero porque esta flor, por su belleza y su perfección, pero también por sus espinas, es símbolo del amor.

Tarjetas

- Las primeras tarjetas de saludos se hicieron muy comunes hacia 1780, especialmente en Alemania, y se llamaron "tarjetas de amistad".
- Las primeras tarjetas con mensajes amorosos impresos aparecieron en el siglo XVIII.
- En 1840, aproximadamente, una mujer de nombre Esther A. Howland comenzó la venta en Estados Unidos de las primeras tarjetas postales masivas hechas especialmente para celebrar el Día de San Valentín.

¿Bonitos o *kitsch*?

Rosas de felpa de un tamaño grotesco, globos saturados de imágenes infantiles y con forma de corazón, paletas de chocolate en forma de flor... Para algunos son objetos bellos; para otros son objetos cursis y *kitsch*. Esta última palabra proviene del verbo alemán verkitschen, que significa "abaratar", y se emplea para describir un estilo vulgarizado y que tiene mucha aceptación popular. Así, son *kitsch* aquellos objetos decorativos de mal gusto y ostentosos que buscan ser justamente lo contrario: finos y elegantes. Lo ridículo y excesivo es *kitsch*. Vale la pena reflexionar, ¿son de buen gusto nuestros regalos o nada más los compramos porque están ahí, a la venta, aunque puedan ser bochornosos (por horribles) para quien los recibe?

Chocolates

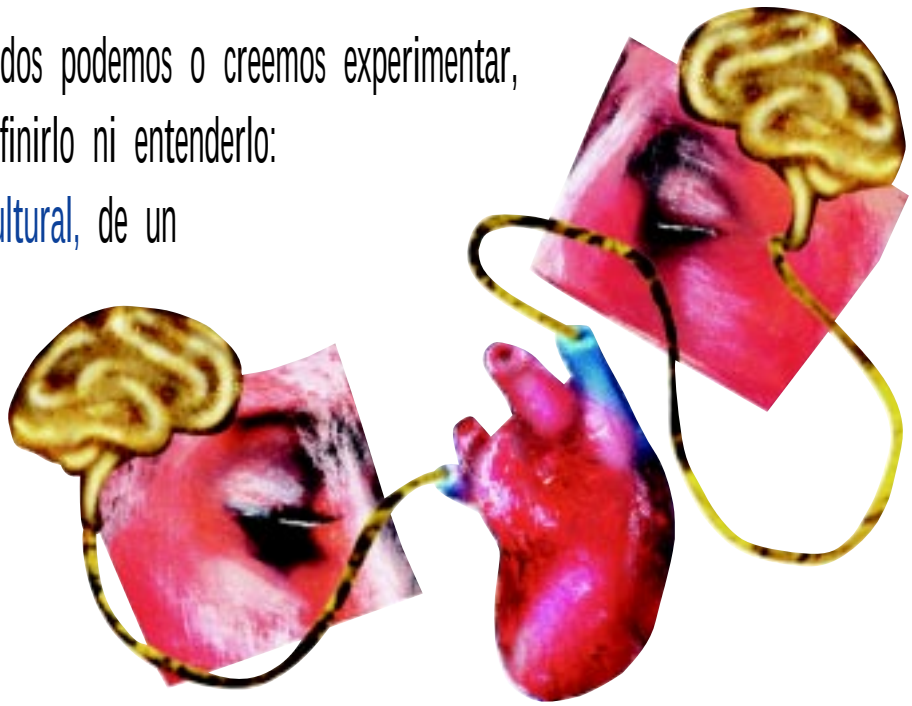
- Desde los tiempos prehispánicos el chocolate estuvo considerado como una bebida exquisita y con poderes afrodisiacos. Se ofrecía a los familiares de la novia cuando se pedía su mano.
- En 1958, la casa de dulces Merry puso a la venta chocolates en forma de corazón. Precisamente en ese año, en Japón, cuando esta nación florecía económicamente, la empresa de golosinas Morinaga utilizó el chocolate como un producto de venta para manifestar el amor. Fue tal el éxito que a partir del año siguiente las demás compañías tomaron esa idea para aumentar sus ventas utilizando eslogans como "14 de febrero, el día que vuelve tu amor". Durante los 10 años siguientes, esta fecha se empezó a conocer como el día en que "las señoritas podían manifestar todo su amor".

Fuentes Tad Tuleja. *Costumbres curiosas.* Voluntad, Bogotá, 1992 • Jean Chevalier y Alain Gheerbrant. *Diccionario de los símbolos.* Herder, Barcelona, 1995 • www.terra.com.ve.

Hay de amores a amores...

Los tipos de amor

El amor es un sentimiento que todos podemos o creemos experimentar, sin embargo no es tan sencillo definirlo ni entenderlo: ¿se trata de una mera herencia cultural, de un proceso fisiológico, de una virtud?



El amor como proceso fisiológico

Por Leonardo Huerta Mendoza

Aunque todavía no se conocen con exactitud los compuestos químicos involucrados en el enamoramiento, la brusca perturbación emocional (problemas de atención, hipersensibilidad, cuadros de ansiedad, incoherencia) que nos asalta al conocer a alguien para quien somos sexualmente atractivos, se le ha achacado a la feniletilamina, o FEA, una anfetamina natural que durante el enamoramiento se produce en el sistema límbico, o "centro del placer", así como a las endorfinas, sustancias de efecto similar al de algunos derivados del opio. En los momentos en los que estamos con la persona amada, la feniletilamina (una mezcla de diferentes cantidades de otros químicos, como la dopamina y la serotonina) envía mensajes de placer y deseo sexual a todo el cuerpo.

Así pues, el sistema límbico, ubicado en la parte central del cerebro, envía los estímulos sexuales a la región pélvica vía el sistema nervioso. En esa zona, los vasos sanguíneos de los genitales se dilatan para recibir el flujo de sangre que inunda los tejidos eréctiles tanto femeninos como masculinos. Entonces, los vasos se cierran con el fin de evitar que la sangre abandone la zona. El resultado son los signos físicos de la excitación sexual. Tiempo después, cuando se alcanza un mayor apego emocional y la fase duradera del amor, aumenta la producción de testosterona, hormona producida en los testículos, y en muy pequeñas cantidades en los ovarios, causante del apetito sexual tanto en el hombre como en la mujer

Robert Friar, de la Universidad Estatal de Michigan, dice que "en el enamoramiento la feniletilamina hace que una persona no vea los errores de la otra persona", y "le brinda los estados de intensa euforia y bienestar. Todo es maravilloso. La persona amada no tiene defectos". Es común que la gente se pregunte si la persona enamorada está ciega. "En efecto, está ciega y casi nadie puede decírselo debido a que en esa etapa del juego amoroso el cerebro produce feniletilamina en grandes cantidades". Por desgracia para el amor, la producción de feniletilamina no dura mucho tiempo, pues empieza a disminuir lentamente después de unos dos años con la misma pareja, hasta que después de cuatro o cinco ha desaparecido por completo.

El amor como herencia cultural

Por Jacqueline Ruiz

En Europa, durante los siglos XI y XII surge la poesía trovadoresca, y junto con ella el amor cortés o *fin'amors*, reservado únicamente a la nobleza.

Los trovadores cantaban al amor desdichado, dificultoso, que jamás podría consumarse. El tema principal de las composiciones de estos poetas era la exaltación del amor insatisfecho, doloroso, siempre anhelante y en perpetua seducción. Esto mejoró la situación de la mujer, por lo menos en las cortes, pues al ser inalcanzable, la dama era semejante a Dios y el enamorado se convertía en su vasallo.

El amor cortés tenía reglas bien definidas: la amada tenía que ser casada, prometer fidelidad a su amante y la relación debía mantenerse en secreto. Incluso, existían cortes donde se llevaban a cabo juicios para esclarecer cualquier falta por parte de alguno de los amantes o para recibir una autorización para dejar de amar al otro.

Los estados por los que pasaban los amantes también eran una convención. Primero, el amante callaba, no permitía que nadie conociera sus sentimientos por la amada y sufría enormemente. Después, se hacía de valor y confesaba su amor a la dama, quien debía rechazarlo varias veces. Finalmente, la dama aceptaba el amor del poeta y le entregaba prendas como demostración. Al contrario de lo que podría pensarse, la cosa no se quedaba en un plano meramente platónico: en la mayoría de los casos el amante era recibido en el lecho de la dama.

En el siglo XIX, los románticos retomaron la idea del amor cortés, la redimensionaron y la llevaron al vida de cualquier mortal, lo que marcó la manera en la que la humanidad ama, aun hasta nuestros días. Si no nos cree, basta con leer cualquier historia de amor o ver una telenovela o una típica película de Hollywood: siguen siendo el motor de lo que llamamos amor la galantería, la búsqueda del deseo perpetuo, el desdén de la dama, la necesidad de sortear obstáculos para demostrar un valiente heroísmo y la infidelidad.

Fuentes *Poesía de Trovadores, Trouvèrs y Minnesinger*, de Carlos Alvar. Alianza, 1999
• *El amor y occidente*, de Denis de Rougemont Kairós, 1997

El amor como virtud

Por Mónica Braun

En su *Pequeño tratado de las grandes virtudes* (Editorial Andrés Bello, 1996), el filósofo francés André Comte-Sponville distingue entre tres tipos de amor: *Eros* o amor que desea aquello de lo que carece, amor que es pasión y que se padece, y que se termina cuando se obtiene: "A fuerza de estar ahí todos los días, todas las noches, todas las tardes, todas las mañanas, terminarás, empero, por echarla a faltar cada vez menos; es inevitable, cada vez menos, cada vez menos frecuentemente (...) Eros se apacigua, Eros se aburre: tienes lo que ya no te falta, lo que se llama una pareja". Pero este amor puede transformarse en *Philia*, el amor que es alegría de lo que sí se tiene, que ya no es un querer tener a otro, sino un querer darse a otro. Este amor "no es pedir, es agradecer; no es poseer, es deleitarse y gozar. No es carencia, es gratitud". Es un amor alegre, recíproco, benevolente, confiado, y lo experimentan una pareja, los amigos, los hijos. ¿Puede haber algo más? Sí, responde el autor, está *Agapé*, el amor que es caridad, que se experimenta por el prójimo, el desconocido, el que no nos da alegría. Este amor, que podemos llamar "divino" más allá de que tengamos o no creencias religiosas, es lo más opuesto al egoísmo, es "el amor que no consuela al Ego, pero lo libera, el amor desinteresado, el amor gratuito, el puro".

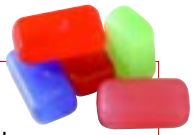
"Serás amado el día en que puedas mostrar tu debilidad sin que el otro la utilice para afirmar su fuerza". Con esta cita del poeta César Pavese el autor nos dice que Agapé "es la modalidad de amor más escasa, más preciosa, más milagrosa". Un amor que es virtud y que por lo tanto, con esfuerzo y voluntad, todos podemos llegar a experimentar.

Cuánto cuesta Ser sexy

Tal parece que en la sociedad actual para ser atractivo se requiere una fuerte inversión que nos permita estar a la moda, adquirir infinidad de productos de belleza y conservarnos delgados. Ni los hombres escapan ya a esta fiebre consumista del ego. ¿Será necesario gastar tanto para conseguir una flecha de Cupido?

Cepillo facial $ 64

Máscara reafirmante para los ojos $ 92

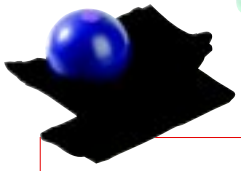

Jabones con aroma frutal $ 175

Papel antibrillo facial $ 350

Perfume de 50 ml $ 780

Ropa interior con encaje $ 978

Gel hidratante corporal $ 350


Clases de aeróbics: inscripción $400, mensualidad $ 350

Reafirmante para el busto $ 260

Corte de cabello y peinado $ 155

Gel para el cabello $ 30

Bandas de limpieza para la nariz $ 43

Tiras de menta para el buen aliento $ 31

Perfume con vaporizador $ 760

Sesión de masaje antiestrés $ 250

Gel estilizante de cintura $ 249

Complementos multivitamínicos para el rendimiento físico $ 199

Kama Sutra ilustrado $189

Revista para hombres con consejos para mejorar la apariencia física $ 25

Lentes oscuros $ 1,049

Sesión de bronceado $ 300

Rastrillo, espuma y emulsión para después de afeitarse $ 286

Atomizador de agua mineral de manantial $ 70

Loción hidratante corporal perfumada $ 219

Jabón perfumado para caballero $ 250

Desodorante perfumado para caballero $ 175

Gimnasio: inscripción $ 800 mensualidad $ 720

Chamarra de piel $ 1,850

Camisa de poliéster $ 480

Reloj con pulsera metálica $ 1,800

Manicure $100

Cinturón de piel $ 350

Boxer de poliéster y algodón $ 349

Pantalón satinado $ 500

Calcetines de algodón $ 45

Zapatos de tela elástica $ 599

Total

Ella $ 16,310

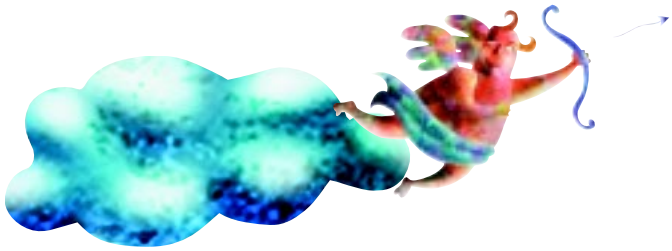
Él $ 11,873

Los precios aquí publicados se mencionan sólo como una referencia para el consumidor, y pueden variar en forma significativa dependiendo de las marcas elegidas y las tiendas donde se adquieran.

Fotografías Boris de Swan
Modelos Heidy Balcázar y Alejandro Serrano

¿Cómo se lo digo?

Piropos y refranes



Por Armando Aguilar

Si la última vez que lanzó una flor se la regresaron con todo y maceta, seguramente fue porque no es muy diestro(a) para esas cosas del corazón. He aquí algunas frases, herencia de la sabiduría e ingenio popular, que seguramente cambiarán las bofetadas por al menos una sonrisa.

Piropos

- Bendito el ayuntamiento que puso este pavimento para que pases: ¡monumento!
- Señorita, no camine bajo el sol, con este calor los bombones se derriten.
- Me gustaría ser tu sombra para estar todo el día a tu lado.
- ¿No te has cansado?, es que has rondado todo el día por mi mente.
- Quisiera ser el mar y que tú fueras la roca, porque al subir la marea, te besaría en la boca.
- Debes tener fuego en el corazón porque me enciendes con tu mirada.
- Quisiera ser caramelo, ¡vaya ocurrencia más loca!, para pegarme en tus labios y deshacerme en tu boca.
- No te gusto por bonito porque sé que no lo soy, te gusto por morenito y por sabroso que soy.
- Te quiero más que a mi madre y siento que estoy pecando, pues ella me dio la vida y tú me la estás quitando.
- Si supiera nadar, me tiraría en la piscina de tus ojos desde el trampolín de tus pestañas.
- Si la belleza fuera un instante, tú serías la eternidad.
- Cuando te vi llegar le dije a mi corazón: que linda piedrita para darme un tropezón.
- Válgame la virgen pura, pero qué preciosa criatura.
- ¿Cómo echarte una flor si eres un jardín?
- ¡Que Dios te guarde... y me mande la llave!
- ¿Te has hecho daño?, es que iba caminando y te vi caer del cielo.
- Si tus labios fueran fuego, mis labios cenizas fueran.
- Si la rosa conociera la envidia se marchitaría en la rama al ver tan bella dama.
- ¿Quién dijo que los monumentos no caminan?
- Si tus labios son veneno, ¡mátame!
- Si amarte fuera pecado tendría el infierno asegurado.
- ¡Señora, vaya con Dios que yo voy con su hija!

Refranes

Algunos refranes tienen su origen en las antiguas canciones medievales de los trovadores, quienes solían incluir algunos versos al final de cada estrofa. Estos versos eran breves sentencias populares rimadas o en forma de proverbios llamados *refrain*; éste es el origen de la palabra "refrán".

¿Qué le parecen estos refranes amorosos?

- Frutos y amores; los primeros, los mejores.
- Del mirar nace el amar, y del no ver el olvidar.
- En queriendo la dama y el pretendiente, aunque no quiera la gente.
- Piensan los enamorados que tienen los otros los ojos vendados.
- Cuando los labios callan, los ojos hablan.
- El mal de amor no lo cura el doctor.
- Fruta prohibida, la más apetecida.
- Por el beso empieza eso.
- El amor y los celos, hermanos gemelos.
- El juego, la mujer y el vino sacan al hombre de tino.
- Adonde el corazón se inclina el pie camina.
- Amar es tiempo perdido si no es correspondido.
- Amar sin padecer, no puede ser.

Fuentes *Refranes, proverbios y sentencias*, José Calles Vales, LIBSA, España, 2000
• www.yupimsn.com

Frases célebres

El amor no tiene cura, pero es la única medicina para todos los males. Leonard Cohen Ama a tu amigo como si algún día debieses odiarlo. Montaigne Dicen que el hombre no es hombre mientras no oye su nombre de labios de una mujer. Antonio Machado El amor es la pasión por la dicha del otro. Cyrano de Bergerac Más maldades encierra una mala amiga que la capa de la noche. Cervantes Sólo sabe ser amigo quien ser enemigo sabe. Juan Ruiz de Alarcón Vale un buen amigo más que cien parientes. Quevedo La amistad es animal de compañía, no animal de rebaño. Plutarco Cualquiera puede simpatizar con las penas de un amigo. Simpatizar con sus éxitos requiere una naturaleza delicadísima. Oscar Wilde Los amigos: una familia cuyos individuos se eligen a voluntad. Alphonse Karr

¿El amor acaba?

Terapias de pareja

Por Armando Aguilar

Existen parejas que pueden amarse profundamente, pero no necesariamente son felices; también hay matrimonios que creen agotados todos los recursos para reconstruir aquello que edificaron con amor y que ahora amenaza con derrumbarse. Cualquiera que sea la situación, siempre hay otra oportunidad.

Es un hecho que, en la actualidad, es cada vez más común encontrar parejas que, tras pocos años de matrimonio, se separan por motivos que ellos consideran irreconciliables. Así, según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 1980 se registraron 21,548 divorcios, mientras que en el 2000 los números aumentaron a más del doble: 52,358.

¿Qué sucede? ¿Por qué las parejas de hoy se divorcian más? El primer factor, y quizá el más determinante, es el papel asumido por la mujer, que ahora ambiciona y trabaja por su superación profesional, personal y económica. Las mujeres son más conscientes de sus derechos, y no están dispuestas a sufrir una situación de inequidad de género (que desafortunadamente es todavía

común), ni mucho menos aceptan ser dañadas en su integridad personal, razón por la cual ellas se separan, a pesar de la religión, que prohíbe el divorcio, o del qué dirán de la sociedad.

Al parecer, en el México de hoy las condiciones, incluso las jurídicas, están dadas para que los contrayentes no toleren, ni de chiste, los auténticos martirios matrimoniales que se vivían décadas atrás, retratados en los melodramas clásicos de la cinematografía nacional.

La mejor elección

Como se sabe, el enamoramiento es un estado del ser en el cual la persona está como en las nubes, todo lo ve de color rosa y la percepción se torna subjetiva. Sólo se tienen ojos para ver lo positivo; ¿lo negativo?, simplemente no existe.

La duración de esta etapa es muy variable, depende de muchos factores, circunstancias, expectativas y de experiencias previas, sin embargo, los especialistas estiman que entre tres meses y un año es un periodo normal del enamoramiento.

Luego de este lapso sigue un cierto letargo, y aunque el enamoramiento persiste y los sentimientos afloran, a decir de los terapeutas viene una de las etapas más importantes en una relación de pareja: conocer realmente al otro a nivel estructural, es decir, donde se encuentran los datos que dan identidad a una persona y que están grabados en lo más íntimo del ser. Son ideas y costumbres que se adquieren a través de los años, dependiendo del ambiente de desarrollo, nivel de estudios, convivencia familiar, etcétera, y que difícilmente pueden cambiar.

De acuerdo con el psicoterapeuta Luis Oblitas, a veces el error de los matrimonios fallidos consiste en que no profundizan en la etapa estructural, que es la más importante. Cuando esto sucede, lo más seguro es que a futuro se tendrán problemas y tal vez se necesitará de una terapia de pareja.

¿Qué es la terapia de pareja?

La terapia de pareja se lleva a cabo a través de sesiones en las que el psicoterapeuta, por medio de pruebas psicológicas, entrevistas en pareja e individuales, acumula la información que le brindan los pacientes para detectar las causas que originaron el problema, y así aplicar alguna de las técnicas de la psicoterapia y darle seguimiento a los resultados hasta encontrar soluciones.

Cabe señalar que el terapeuta es sólo un interlocutor neutral en relación con el problema de la pareja, con los que no existe relación personal ni de amistad; su misión no es resolverles el problema, sino ofrecerles herramientas para que ellos mismos lo hagan.

Cuánto cuesta

La "reparación" del corazón tiene un precio. De acuerdo con los especialistas, por lo general el tiempo mínimo de terapia para que una pareja comience a ver avances en su relación es de seis meses, en sesiones semanales a un costo aproximado de $ 500.00 cada una.

No hay un número determinado de terapias que garanticen un feliz término. Así lo confirma el doctor Luis Oblitas: "el tiempo determinado para una terapia de pareja es muy variado, sin embargo hay estimaciones, por ejemplo, para que la pareja empiece a ver cambios significativos y duraderos pueden pasar entre seis meses y un año, esto depende mucho de las técnicas y la capacidad del psicoterapeuta y de si realmente existe amor entre los cónyuges, pero sobre todo de la buena disposición de éstos".

El campo de un psicoterapeuta de pareja no se limita a sanar una relación, también puede ayudar a que las partes lleguen a un buen divorcio. El doctor Juan Manuel Sauceda comenta: "Cuando un matrimonio, luego de acudir a las terapias, decide divorciarse, nuestro trabajo consiste en ayudarlos a manejar la situación, porque de no ser así los rencores se mantienen, y las heridas a la larga reabren y desgastan su vida futura".

Los especialistas consultados concuerdan en que el porcentaje de éxito de la terapia con parejas que todavía se aman y realmente colaboran es de 60 a 80%.

Los problemas del amor

Son varios los factores por los que las parejas acuden a las terapias; entre ellos están la falta de comunicación, la infidelidad y la ausencia. En realidad las parejas acuden a terapia cuando hay una insatisfacción que surge por múltiples causas: presiones sociales y económicas, la monotonía, las responsabilidades en el hogar y el trabajo, entre otras, lo que produce momentos de depresión y estrés que, aunados a la falta de comunicación, llevan a conductas de escape como la infidelidad o la violencia.

De acuerdo con los especialistas, para mantener un matrimonio estable existen pilares fundamentales: amor, comunicación, respeto y tolerancia, cuatro valores de convivencia que hay que alimentar y no descuidar; hacerlo no garantiza que la pareja será feliz para siempre, pero sí que formará una relación estable.

Si considera que su relación requiere del apoyo y guía de un terapeuta de pareja, no dude en buscar uno. Si vive en el Distrito Federal puede comunicarse al Instituto Mexicano de la Pareja al 5294-2160 y 5294-2904.

Fuentes doctor Luis Oblitas, subdirector académico del Instituto Mexicano de la Pareja • doctor Juan Manuel Sauceda, jefe del Servicio de Terapia Familiar del Hospital Psiquiátrico Infantil Juan N. Navarro, y presidente del Consejo Mexicano de Psiquiatría, A. C. • doctor José Pérez Bailón, miembro del Instituto de la Familia, A. C. • www.inegi.gob.mx

la delgada línea roja

Por Inés Marrón G.

Hadas del bosque, caperucitas perversas, estudiantes de mente abierta... ¿Cómo son las mujeres ante la menstruación en los comerciales televisivos? ¿Qué nos dicen éstos de nuestra forma de pensar como sociedad?

Tal vez no exista una forma adecuada de hablar de las secreciones corpóreas en los anuncios televisados. La fina línea que divide lo vulgar, lo obsceno, lo francamente desagradable de lo erótico y, especialmente, de lo natural, puede ser un impedimento para el mercadeo de algunos productos relacionados con lo más humano en nosotros.

Mientras más íntima sea una secreción, mayor es el deseo social de ocultarla. Las razones para ello escapan a los propósitos de este artículo (y, aparentemente, también han rehuido la mesa de trabajo de muchos publicistas). En todo caso, podemos simplificar el asunto y decir que los anuncios de televisión reflejan qué tan bien nos lleva-

mos con *esa* secreción en particular (como sociedad, claro).

Las toallas femeninas fueron, durante muchos años, el talón de Aquiles publicitario. Los eslogans solían ser ridículos, patéticos o de risa loca. Se hablaba de "esos días" y de "los otros días del mes" en un intento por ocultar que sí, que ni modo, que las mujeres menstruamos. El resultado –al parecer– fue una actitud hacia el ciclo menstrual que era, por decir lo menos, vergonzante. A las mujeres les daba pena que "les bajara", como si fuera algo de lo que *ellas* tuvieran la culpa. O como si, en todo caso, fuera algo malo.

La menstruación ha sido, históricamente, algo de lo que no se habla. Ahora, en ciertas partes del mundo, las cosas han cambiado mucho. Así que los anuncios de toallas femeninas se han visto forzados a manejar un enfoque distinto. Veamos algunos ejemplos recientes en la televisión mexicana.

En primer lugar está Naturella, con un enfoque muy tradicional. Se trata de una toalla femenina con manzanilla. Un vago aire mitológico (¿o medieval?) permea el anuncio: chicas en vaporosos atuendos, con flores en el cabello, descalzas y sonrientes, atraviesan un jardín con mirada de éxtasis o sonrisas cómplices. Recuerdan un poco a las hadas. Conviven con la naturaleza, claro está. El nombre de la toalla tiene que tener un fundamento. Pero esta convivencia se limita a balanceos en un columpio de mecate y jugueteos sobre un pasto muy crecido.

Puede suponerse que la idea no sólo es la suavidad que proporciona la manzanilla (es posible dudar de esto) a los genitales, sino la de acercar a las mujeres a lo natural que hay en ellas (menstruación incluida). En este sentido el enfoque no sólo es ligeramente enlo-

quecido –porque "natural" no implica "bueno": se trata únicamente de una solución evolutiva eficaz–, sino que está fuera de tono.

Otro anuncio reciente de toallas femeninas y que intenta darle un giro importante al tema es el de Saba Ultra. Con recursos narrativos peculiares, el énfasis se pone en la absorción de la toalla. Pero los recursos son, justamente, donde está el meollo. Una Caperucita Roja en versión *sex-symbol* (con un ajustado *bustier* que destaca sus maduros pechos y, por si fuera poco, en tacones) atraviesa un bosque. El Lobo la aguarda, por supuesto. De pronto la chica se coloca una toalla Saba Ultra sobre la roja caperuza y, sorpresa, se convierte en Caperucita Blanca. La toalla absorbe todo el rojo posible y el Lobo se queda patidifuso, sin saber a dónde se le fue tan deseable presa. Puede decirse que la mezcla más bien confusa de historias y temas resulta contraproducente. ¿Qué es lo que quiere ese Lobo en realidad? ¿Los lobos son como se pinta a los toros en la fantasía: sólo ven el rojo?

El único anuncio que mejor aborda el tema –de forma divertida, directa y realista– es el de Fems. Una chica está con sus amigas en la escuela, posiblemente la preparatoria. Un joven le pide algo y ella le dice que está en su bolso. Él se acerca, toma a la vez una carta y una toalla femenina en empaque individual. Se reúne con sus amigos. Los hombrecitos ríen (entendemos que dicen, "Ea, ea, a Mengana le bajó, sabemos que le bajó") y la señalan. Ella, con cara de hartazgo, como si tuviera que lidiar con la inmadurez todo el tiempo, se acerca a la bolita de chavos. "Dame la carta", le dice al chistoso. "La toalla… te la regalo". Y él se queda con una toalla femenina desdoblada entre las manos mientras ella ríe al último.

Con este comercial, los publicistas de Fems hacen referencia a la evolución de las ideas y deja atrás un esquema que no iba con ninguna mujer en su sano juicio, lo que es un enorme acierto.

Hay otros parecidos, como el de Saba Teens. Lo último que debe pasar por la mente de las niñas que empiezan a menstruar es, precisamente, la menstruación, nos dice el comercial. Y también éste acierta, porque justamente el problema social, reflejado en los anuncios, ha sido la mirada oblicua que nos hemos impuesto ante una secreción que no es buena o mala o peligrosa o… Sencillamente, es.

Por lo anterior, los anunciantes con esta certeza tendrán más probabilidades de dar en el blanco.

¡Me importa un cacahuate!

El cacahuate, mucho más que una botana

Por Leonardo Huerta Mendoza

El cacahuate es delicioso, sea como golosina o botana, o incluso en diversos platillos. Esta semilla tiene mucho que ofrecernos para el el cuidado de nuestra salud y nuestra alimentación.

El cacahuate es una de las semillas más versátiles en nuestro país. Lo comemos en muy diversas formas: como palanqueta, garapiñado, salado, enchilado... En la cocina es el principal ingrediente de un guiso delicioso: el encacahuatado, ya sea de res, de pollo o de cerdo. Como botana, es la más popular, y durante las posadas decembrinas, en el relleno de las piñatas no puede faltar.

Hasta hace algunos años había ciertas ideas equivocadas en relación con

el cacahuate. Por ejemplo, se decía que como contiene mucha grasa era dañino para la salud.

Sin embargo, contra la opinión popular, la grasa del cacahuate no es peligrosa, ni por su cantidad ni por su tipo: 75% de esta grasa es del tipo monoinsaturado, es decir, una forma de grasa que ayuda a disminuir el colesterol en la sangre y, por lo tanto, protege contra las enfermedades cardiacas y el endurecimiento de las arterias. Otros productos ricos en grasas monoinsaturadas son el aguacate y el aceite de oliva.

Auxiliar contra el colesterol

No se ve ni se siente, pero el colesterol está presente. Para bajar la cantidad de colesterol en la sangre, los médicos y nutriólogos recomiendan hacer ejercicio y llevar una alimentación saludable. En nuestro organismo hay dos tipos de colesterol, el "bueno", que protege de tener infartos, y el malo, que endurece las arterias y aumenta el riesgo de sufrir infartos. Como se sabe, tomar una o dos copas de vino tinto al día protege contra las enfermedades cardiacas gracias, entre otras cosas, al resveratrol, una sustancia que se ha encontrado en la cáscara de la uva y en el vino tinto y que ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares gracias a que disuelve el colesterol sanguíneo.

Hace poco, investigadores del Departamento de Agricultura de Estados Unidos encontraron que el cacahuate contiene casi 30 veces más resveratrol que las uvas, con lo que se convierte en un aliado contra el colesterol.

También contiene arginina, un compuesto químico que combate la hipertensión y la formación de coágulos al evitar los depósitos de colesterol en las arterias; también es un auxiliar en el rápido restablecimiento de las heridas al fortalecer el sistema inmune.

Para un desarrollo saludable desde antes de nacer

Los cacahuates contienen folatos, un grupo de compuestos derivados del ácido fólico. Para disminuir el riesgo de que un bebé nazca con defectos neurológicos, es recomendable que si una mujer quiere concebir consuma una dosis diaria de 400 microgramos de folatos desde tres meses antes del embarazo, y hasta la primera semana de éste.

Entre los posibles problemas neurológicos que pueden evitar los folatos está la espina bífida (así se conoce a la malformación en la que no se cierra la espina dorsal) y la anencefalia (en los casos en que la parte superior del tubo neural no alcanzó a cerrar y no hay huesos en la bóveda craneal).

Los folatos se pueden consumir también en alimentos como lentejas, frijol, algunas frutas y sus jugos (en especial de cítricos, como la naranja) y hojas verdes (como la espinaca), en el pan y cereales. Al consumir 25 gramos diarios de cacahuate se obtienen 40 microgramos (10%) de la dosis diaria recomendada; media taza de frijoles proporcionan 114 microgramos (28%); media naranja, 40 microgramos, (10%); media taza de espinacas, 109 microgramos (27%); y una taza de jugo de naranja, 109 microgramos o 27% de folatos.

A fin de disminuir los riesgos neurológicos en los recién nacidos, el gobierno estadunidense solicitó a la industria alimentaria que a partir de enero de 1998 agregara ácido fólico en los productos obtenidos de los cereales y en las galletas, mientras que en México la Secretaría de Salud pidió agregar ácido fólico a la harina de trigo y a los cereales.

Su origen

Aunque el cacahuate es originario de América del Sur, probablemente de Brasil (más allá de que Bolivia reclame ese privilegio), la palabra cacahuate es de origen náhuatl. Guido Gómez de Silva nos dice en su *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Española* que es un acortamiento y modificación del náhuatl *tlálcacahuatl*, 'cacahuate', literalmente 'semilla de cacao de la tierra', de *tlalli* 'tierra' y *cacahuatl*, 'semilla de cacao'. Su nombre científico es *Arachis hypogaea*.

En América del Sur se emplea el vocablo de origen taíno "maní", en tanto que el antiguo nombre inglés *groundnut* o el francés *pistache de terre* surgieron del comportamiento de esta planta oleaginosa. Al secarse, las flores desarrollan un "clavo" que se estira, se inclina, se introduce en la tierra y forma el fruto, que es una vaina en forma de guaje que contiene entre una y cinco semillas.

Fuente www.nutriverde.com.ar/manihistoria.htm

El cacahuate en México

El cacahuate es una planta que se adapta a condiciones áridas y suelos pobres. En 1999 en nuestro país se sembraban 100 mil hectáreas de cacahuate cada año, durante los meses de mayo y junio, en los estados de Chihuahua, Sinaloa, Morelos, Puebla, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Sonora, Oaxaca, Guerrero, Zacatecas, Chiapas y San Luis Potosí. En las tierras de riego, la siembra empieza en diciembre y se cosecha en abril.

En las principales regiones cacahuateras, en Chihuahua y Sinaloa, se utilizan métodos completamente mecanizados. La semilla, mejorada y seleccionada, se siembra a una profundidad de alrededor de 5 centímetros, cada 10 o 15 centímetros en surcos separados por entre 80 centímetros y un metro. Con la temperatura adecuada y con la suficiente agua y aire, la semilla germinará y empezarán a salir las plantitas. Cuando la mata ha madurado y el cacahuate está listo para la cosecha se debe esperar a que el suelo no esté ni muy húmedo ni muy seco antes de extraer el cacahuate. En el momento adecuado, con el tractor se afloja la tierra y se hacen correr los discos de 10 a 15 centímetros debajo de ésta de tal manera que sueltan la planta y le cortan gran parte de la raíz. Una vez suelta, la mata se voltea para dejar los cacahuates expuestos y listos para secarse al sol.

Secar adecuadamente el cacahuate es una etapa muy importante de la cosecha. Al sacar la planta el cacahuate contiene de 25 a 50% de humedad, la cual, para poder almacenar la semilla, se debe bajar a 10% como máximo, lo cual se logra al exponer los cacahuates al sol durante dos o más días, según la humedad que tengan. Al bajar la humedad, entra la trilladora que separa los cacahuates de la planta y los recoge. La máquina separa las vainas de los residuos de plantas y tierra, y los vacía en camiones que los transportan a las plantas procesadoras, de donde lo envían al mercado en las diversas formas en las que lo consumimos.

Fuente www.mazapanazteca.com.mx

Los minerales del cacahuate

El fósforo también forma parte del cacahuate. Junto con el calcio, es otro mineral que ayuda a formar huesos sanos y fuertes, y es muy importante en la absorción de otros nutrimentos. El cacahuate también contiene magnesio, elemento esencial en la formación de huesos, en las contracciones musculares, en la trasmisión de los impulsos nerviosos y en la activación de numerosas enzimas (sustancias que promueven las reacciones bioquímicas en el organismo).

Con una dosis diaria de 25 gramos de cacahuate se obtienen casi la mitad de las 13 vitaminas y la tercera parte de los 20 minerales necesarios para mantener un desarrollo saludable. Además del folato, contiene vitamina E, niacina, tiamina, vitamina B_6 y riboflavina. Entre los minerales que acompañan al fósforo y al magnesio están el cobre, el hierro, el potasio, el selenio, el zinc y el calcio.

En el caso de la vitamina E, un estudio reciente del *New England Journal of Medicine*, una prestigiada revista médica estadunidense, estableció la relación entre el consumo de esta vitamina en su forma natural (en lugar de los suplementos vitamínicos sintéticos) y la prevención de enfermedades coronarias. Con 25 gramos de cacahuate al día se obtiene 23% de la dosis diaria recomendada de esta vitamina.

La diabetes y el cacahuate

La diabetes es una enfermedad crónica que provoca enfermedades cardiacas, infartos, falla renal y ceguera. El daño es causado porque no se absorbe adecuadamente el azúcar de los alimentos, por lo cual la cantidad de azúcar en la sangre se eleva de manera excesiva. En México, donde alrededor de 8.2% de la población es diabética según la Encuesta Nacional de Salud 2000, es la tercera causa de muerte, con 38% de los casos, después de las enfermedades del corazón y de los tumores malignos, pero es la primera causa de ceguera y de amputaciones de miembros. Entre 8 y 10 por ciento de la población mexicana mayor de 20 años es diabética, pero casi la mitad no sabe que lo es.

Según datos de la Secretaría de Salud, en México el promedio de vida de un diabético es de 56.7 años, o sea, 12.8 años menos que la población general.

Una característica de la diabetes es su relación con la obesidad: más de 80% de los diabéticos tienen exceso de peso. Sin embargo, aunque la diabetes es una enfermedad crónica e incurable, no necesariamente es mortal. Un tratamiento adecuado, ejercicio y alimentación saludable pueden controlarla y permitir al diabético una buena calidad de vida. Aquí es donde el cacahuate puede ser útil como alimento valioso contra la diabetes gracias a que tiene un índice glucémico (IG) muy bajo.

Los alimentos con IG bajo son digeridos y absorbidos lentamente en el flujo sanguíneo, lo cual significa que al consumirlos no se eleva de inmediato la cantidad de azúcar en la sangre. Para poder apreciar el valor de un IG bajo, pensemos en 30% de los obesos en México tienen problemas para normalizar sus niveles de azúcar sanguíneo.

Consumimos cacahuate por su delicioso sabor. Sin embargo, es necesario revalorarlo e incorporarlo en nuestra diaria alimentación como parte importante de una nutrición equilibrada.

Ojalá que a partir de ahora la expresión ¡me importa un cacahuate! adquiera otro significado para usted.

Fuentes *American Peanut Council* • *The American Medical Association, Encyclopedia of Medicine*. Random House, Nueva York, 1989 • *Alimentos que curan, alimentos que dañan*. Reader´s Digest, México, 1996

Quién es Quién
en los precios

• Captamos semanalmente los precios de cientos de productos en una amplia red de establecimientos en 23 ciudades del país, para que usted pueda comprar mejor

Consulte la información de

Quién es quién en los precios

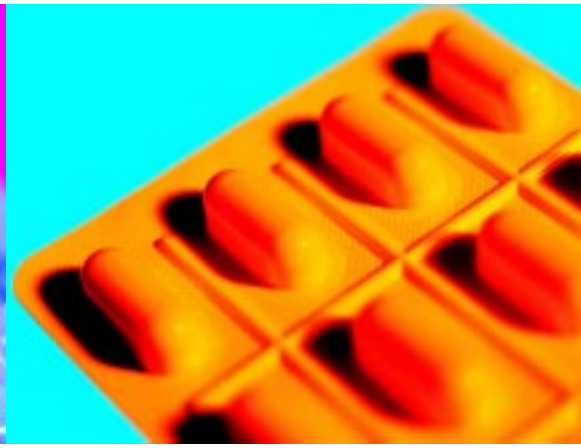
- llamando al Teléfono del Consumidor: 5568-8722
- visitando nuestra página electrónica: www.profeco.gob.mx
- solicitando un ejemplar gratuito del folleto en las delegaciones Profeco del área metropolitana

Además, con nuestro nuevo Sistema Interactivo, en Internet, arme su canasta básica y vea en qué establecimiento de la Ciudad de México ahorrará más.

Para ahorrar y comprar mejor,
¡compare precios!

¿Cuál me tomaré?

Medicamentos de venta sin receta



Por Héctor Bolaños

Si existe algo que nunca se debe tomar a la ligera es el cuidado de la salud: cuando recurra a los medicamentos de venta libre para remediar malestares ligeros, tenga presente que, aunque parezca inocuo, ningún fármaco lo es.

Cuando alguien se enferma, no falta amigo, familiar o conocido que de inmediato le diga qué medicamento le conviene tomar, pero esas sugerencias, a pesar de ser bienintencionadas, no necesariamente contribuyen a resolver un problema de salud. Además, puede suceder que el medicamento recomendado oculte la gravedad del padecimiento o que, a pesar de poder aliviarlo, tenga como consecuencia reacciones adversas o efectos secundarios.

Sentirse mal físicamente nos predispone a buscar casi cualquier solución con tal de recuperarnos de manera rápida.

Por otra parte, Internet se ha convertido en una fuente que maneja gran cantidad de información acerca de los medicamentos que se venden con receta, pero en ocasiones no es posible asegurar la confiabilidad o veracidad de esos datos, mientras que los diccionarios farmacológicos o *vademecum* están destinados exclusivamente a los médicos.

De igual forma, la publicidad en televisión, revistas y periódicos (sin tener en cuenta los mensajes engañosos o incompletos que de cuando en cuando logran evadir los controles que ejerce la Secretaría de Salud en materia de autorización y difusión de publicidad de medicamentos) tiene como único propósito informar acerca de la existencia de ciertos medicamentos y sus beneficios, y fomenta su adquisición, por lo que atender a lo que dice un anuncio no constituye una base sólida para utilizar correctamente un determinado producto.

Pacientes precavidos

Existen síntomas que cualquier persona es capaz de reconocer: dolor de cabeza, ojos irritados, insomnio, estreñimiento, pie de atleta, etcétera, para los cuales hay productos de venta sin receta (o de venta libre) aprobados por la Secretaría de Salud.

Estos medicamentos deben utilizarse de acuerdo con las instrucciones que aparecen en la etiqueta, donde se informa para qué sirve ese fármaco, las veces y/o dosis que habrán de tomarse al día, los cuidados requeridos, las condiciones en las cuales no debe utilizarse, quiénes no pueden hacerlo o cuándo es necesario suspender su uso, entre otras indicaciones.

En vista del reconocido margen de seguridad de muchos medicamentos, laSecretaría de Salud autoriza la venta de los mismos sin receta, ya que en el transcurso de años de venta en el mercado han demostrado ser eficaces y no causar ningún efecto secundario o reacción adversa seria; además son fáciles de utilizar y no requieren de la intervención de un médico, de la ayuda de una enfermera o de alguien que tenga conocimiento y experiencia en su manejo, como es el caso de las soluciones inyectables.

Ahora bien, aunque los medicamentos de venta sin receta no son tóxicos, no causan hábito o dependencia, no provocan efectos secundarios graves y cuando pueden llegar a causarlos éstos desaparecen sin dejar secuelas al interrumpir su uso, no están exentos de provocar alguna molestia, pues sus ingredientes, bien sea químicos o naturales, solos o combinados con otras sustancias medicamentosas o incluso con ciertos alimentos, pueden afectar el funcionamiento de alguno de los órganos.

Entre los riesgos más significativos se encuentran el hecho de retrasar la búsqueda de atención médica cuando ésta es imprescindible; ocultar o enmascarar un padecimiento o su evolución hasta el punto de comprometer el éxito de un determinado tratamiento; duplicar el empleo de ingredientes distintos pero que tienen un mismo fin, como los analgésicos; incrementar las dosis o el tiempo de uso más allá de los límites máximos recomendados; combinar un medicamento con otros, especialmente de receta, o incluso con ciertos alimentos, cuando esto no debe hacerse. Todos estos problemas pueden surgir al no tener en cuenta las instrucciones que aparecen en las cajas y etiquetas de los medicamentos de venta sin receta.

Con la finalidad de obtener todos los beneficios que pueden aportar estos medicamentos mientras que se evita cualquier riesgo, al hacer uso de ellos es necesario considerar las siguientes medidas generales:

- Lea cuidadosamente los textos que aparecen en las cajas y etiquetas, y siga las instrucciones al pie de la letra, especialmente las relacionadas con las "contraindicaciones, advertencias y precauciones"; en caso de duda, busque la ayuda de un médico.

- Evite el uso de estos fármacos de manera permanente y no extienda su empleo o incremente la dosis por encima de lo recomendado en la etiqueta.
- Solicite la ayuda de un médico e interrumpa el uso si los síntomas persisten o se agravan a pesar de haber utilizado el medicamento de acuerdo con las indicaciones, o si los síntomas reaparecen al dejar de emplearlo.
- Al consultar a un médico, infórmele qué medicamentos de venta sin receta está tomando.
- Preste atención a las indicaciones para no tomar dos productos que contengan sustancias distintas pero que sirven para un mismo fin.
- No ingiera ningún medicamento con bebidas alcohólicas.

Cuidados extra

Tratándose de mujeres que amamantan o de embarazadas, especialmente aquellas que se encuentran en el primer trimestre de gestación, es indispensable corroborar que el medicamento de venta sin receta mencione que puede utilizarse sin problemas en estos casos; de lo contrario es recomendable acudir a un médico y confirmarlo.

Nunca dé a los niños un medicamento para adultos (ni siquiera tratando de ajustar la dosis o el tiempo de uso). Recurra única y exclusivamente a las presentaciones especialmente desarrolladas para niños (infantiles).

Por lo que toca al uso de medicamentos de venta sin receta en adultos mayores, debe tenerse especial cuidado en confirmar que ninguno de estos productos provoca reacciones o efectos al mezclarse con aquellos fármacos que se utilizan de manera permanente. Y algo muy importante: evite que los ancianos ingieran cualquier medicamento en un ambiente con poca luz o, peor aún, en la oscuridad.

¡Mucho cuidado!

- Los productos contra el estreñimiento (laxantes) no deben tomarse si hay dolor de estómago, náusea o vómito.
- Los medicamentos para la tos, la gripe y los que se utilizan para descongestionar las vías respiratorias no deben emplearse si se sufre de presión arterial elevada, o de algún problema del corazón o de la tiroides.
- Los productos para aliviar las agruras o la acidez estomacal (antiácidos) no pueden tomarse si se tiene algún problema en los riñones.
- Los medicamentos contra las ronchas o alergias cutáneas (antihistamínicos) no deben ingerirse con bebidas alcohólicas, si se sufre de glaucoma o se tiene dificultad para orinar o respirar debido a una bronquitis crónica o enfisema.

Éstas son algunas de las principales medidas que pueden ponerse en práctica para evitar cualquier riesgo o reacción a consecuencia del uso de los medicamentos de venta sin receta más comúnmente utilizados. Otras más, relacionadas con ciertos ingredientes, se encuentran en las etiquetas de los productos que las contienen. De ahí la importancia de leerlas con detenimiento y, sobre todo, seguirlas puntualmente, en particular aquella que establece que "si las molestias persisten, consulte a su médico". Ésta es la mejor manera de practicar una automedicación responsable y hacer de ella una parte fundamental del cuidado a la salud.

Fuentes Council on Family Health. *The medicine label: It's the first step to getting better* (1994) • U. S. Food and Drug Administration / Consumer Healthcare Products Association. *The Counter Medicines, What's right for you?* (1999) • The National Consumers League. *Take with care. The Counter Pain Medicine* (1996) • The National Consumers League. *Take with care, The Counter Cough & Cold Medicine* (1996) • The National Consumers League. *Take with care, The Counter Allergy Medicine* (1996) • Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A. C. *Botiquín del Hogar.* Selecciones del Reader's Digest, 1999-2001

Gorditos en la mira

Durante la inauguración de un simposio sobre las nuevas perspectivas contra el cáncer, el 9 de noviembre de 2002 en Valencia, España, el presidente de la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer, Paul Kleihues, dijo que, al margen del daño causado por el tabaco, hay más pruebas de que en los países ricos 30 por ciento de casos de cáncer son consecuencia del tipo de nutrición, rica en calorías y grasas animales, y del estilo de vida, en el que la actividad física es casi inexistente. Los principales tumores relacionados con estos factores son los de mama, próstata, colon, endometrio, recto y útero. Kleihues cree que debido al aumento de la obesidad, a corto plazo esta tendencia no disminuirá, por lo que reducir la mortalidad por cáncer dependerá de los progresos en el diagnóstico temprano de la enfermedad y su tratamiento.

Por eso, y porque según la Encuesta Nacional de Nutrición 1999, el 52% de los mexicanos tienen sobrepeso u obesidad... ¡cuidado!

Café para los diabéticos

En su edición del 9 de noviembre de 2002, la revista de divulgación científica *The Lancet* publicó los resultados de un estudio llevado a cabo en la Universidad Vrije, de Holanda, el cual determinó que la primera taza de café podría ayudar a reducir el riesgo de diabetes tipo II (no insulinodependiente). Según Rob Van Dam, del Departamento de Nutrición y Salud de la universidad Vrije, éste es el primer estudio en el que se encuentra que los componentes del café podrían ayudar a metabolizar el azúcar en el organismo y, por lo tanto, reducir el riego de diabetes. Sin embargo, Van Dam señala que estos resultados –que deben ser confirmados por otros estudios– no indican que la gente deba tomar café todo el día. En otras investigaciones se ha encontrado que para algunas personas beber mucho café puede disminuir la cantidad de colesterol en la sangre, aunque en otras aumenta el riesgo de osteoporosis.

Así pues, aunque durante muchos años se ha dicho que el café es dañino para la salud, parece que no lo es tanto.

¡Salud y buen provecho!

Se dice que los habitantes de los países mediterráneos (Francia, España, Italia, Grecia) tienen pocos problemas con las enfermedades cardiacas, a pesar del tabaco y de su dieta alta en grasas. Se piensa que este fenómeno se debe, al menos en parte, al vino tinto (frecuente durante las comidas en estos países), que tiene algunos efectos benéficos sobre las enfermedades cardiacas, beneficios que no pueden proporcionar los vinos blancos. Estas supuestas virtudes se deben a que el vino tinto contiene una gran cantidad de polifenoles, sustancias presentes en la cáscara de la uva y que son las que dan el color al fruto. Los polifenoles son antioxidantes, es decir, sustancias que disminuyen el daño del envejecimiento y que podrían ayudar a mantener las arterias libres de grasa.

La novedad es que en en su edición del 11 de diciembre del 2002, la revista británica *New Scientist* publica un artículo sobre el Paradoxe Blanc, un vino blanco con casi todas las virtudes del tinto, creado por Pierre-Louis Teissedre, investigador de la Universidad de Montpellier en Francia, quien seleccionó uvas blancas con alto contenido de polifenoles y al seguir el proceso de producción del vino tinto creó un chardonnay con cuatro veces más polifenoles que lo normal.

Equidad Contigo es posible

niños bien nutridos = niños inteligentes y sanos

La fórmula es muy sencilla: para quien más lo necesita, la leche Liconsa Tenutre, además de aportar proteínas, vitaminas, minerales, calcio y aminoácidos, ahora viene enriquecida con hierro, zinc, ácido fólico y vitaminas C, B_2 y B_{12}.

¡En sus manos está la fórmula para que crezcan sanos y fuertes!

SEDESOL

Liconsa

¿Qué es un menú sabio?

Se trata de un menú bien balanceado y con alimentos de todos los grupos, que aporta los nutrimentos necesarios en las cantidades recomendadas para todas las edades. Incluye frutas y verduras de temporada, lo que significa más calidad y ahorro. Además, es sabroso y muy fácil de preparar.

¿Cómo funciona?

A cada uno de estos platillos, más el agua de frutas, se le ha asignado una letra que forma la palabra SABIO: S para la sopa, A para la ensalada, B para el plato fuerte, I del postre y O del agua fresca. Los menús sabios, calculados para una familia de seis integrantes, cubren el 40 por ciento de las necesidades diarias de energía, proteínas, grasa y fibra dietética, procurando que no exceda el consumo de colesterol. En recuadro se señala el aporte nutrimental que corresponde a una porción de cada platillo.

Para la integración de los menús en ocasiones elegimos recetas que han enviado los lectores, las cuales adecuamos en cuanto a algunos de sus ingredientes con el fin de proporcionarles un mejor balance nutrimental.

Aporte nutrimental total de menú		
Nutrimentos	Rango establecido	Aporte del menú
Kilocalorías	765-984	910
Proteínas	23-30	25
Grasa	24-30	23
Colesterol	105-135	132
Fibra	7-9	9

Fotografías Boris de Swan

S

Sopa china de verduras

A

Ensalada de lechuga

Recomendaciones dietéticas ponderadas para una familia promedio (6 miembros)

Grupos de edad	Kilocalorías (actividad moderada)	Hidratos de carbono (g) 60%/Kcal	Fibra dietética (g) Niños: edad+5 adol. y adul.:10/1000 Kcal	Proteínas (g) 10-14%/Kcal	Grasa (g) 25-30%/Kcal	Colesterol (mg)
Preescolar M y F (*) 3-6 años	1616	242	10	48	49	≤300
Escolar M y F 7-10 años	1850	278	14	56	57	≤300
Adolescentes M y F	2375	356	20	71	73	≤300
Adulto femenino	2100	315	21	63	64	≤300
Adulto masculino	3100	465	31	93	95	≤300
Adulto mayor M y F	2075	311	21	62	63	≤300
Total familiar (100%)	13,116	1,967	117	393	401	≤1,800
Rango de aporte del Menú sabio **familiar** (35-45%)	4591-5902	688-885	41-53	138-177	140-180	630-810
Rango de aporte del Menú sabio **individual**	765-984	115-148	7-9	23-30	23-30	105-135

Fuente Dirección General de Organización de Consumidores, Profeco

(*) M y F: Masculino y femenino

Ensalada de lechuga

6 raciones

Ingredientes

- 1 lechuga romana chica (300 g) lavada, desinfectada y troceada
- 1/2 cebolla (75 g) en rebanadas delgadas
- 2 jitomates medianos (240 g) rebanados
- 1 pimiento morrón (120 g) cortado en tiras finas
- 60 g de cacahuates tostados
- 1 cucharada de albahaca fresca (3 g) picada
- 1 diente de ajo machacado (2 g)
- 5 cucharadas de vinagre
- 3 cucharadas de aceite (30 ml)
- sal y pimienta al gusto

Preparación

1. En una ensaladera se colocan las verduras por capas.
2. Aparte, se mezcla el vinagre con el aceite, el ajo, la albahaca, sal y pimienta.
3. Al momento de servir se vierte el aderezo y los cacahuates sobre la ensalada, se mezcla suavemente.

Aporte nutrimental por ración

•Kilocalorías	105
•Proteínas	2 g
•Grasa	9 g
•Colesterol	0 mg
•Fibra	2 g

Sopa china de verduras

6 raciones

Ingredientes

- 2 zanahorias cortadas en tiritas muy finas (220 g)
- 2 calabacitas cortadas en tiritas muy finas (300 g)
- 100 g de champiñones cortados en rebanadas delgadas
- 90 g de garbanzos cocidos
- 5 tazas de caldo de pollo
- salsa de soya al gusto

Preparación

1. Hierva las verduras en el caldo de pollo.
2. Un poco antes de finalizar la cocción, agregue los garbanzos cocidos y la salsa de soya al gusto. Deje hervir durante 2 minutos y sirva bien caliente.

Aporte nutrimental por ración

•Kilocalorías	79
•Proteínas	4 g
•Grasa	1 g
•Colesterol	0 mg
•Fibra	4 g

B

Papas rellenas

I

Flan
de melón

O

Ponche
hawaiano

Cómo comprar
y conservar
melón

Flan de melón

10 raciones

Ingredientes

- 1 lata de leche condensada (397 g)
- 4 huevos (200 g)
- 1 melón mediano (950 g), sin cáscara
- 2 cucharaditas de esencia de vainilla
- 1/2 taza de azúcar (100 g)
- 3 cucharadas de ron, brandy o tequila

Preparación

1. Licue la leche condensada con los huevos, la vainilla y 1/2 pieza de melón (sin cáscara y despepitado).
2. En una flanera metálica mezcle el azúcar con el ron y póngalo al fuego para preparar el caramelo, cubra muy bien todas las paredes del molde.
3. Vacíe la mezcla en el molde, tápelo con papel aluminio y cueza a baño María durante 35 o 40 minutos.
4. Una vez cocido, desmolde y decore con el resto del melón.
5. Se recomienda refrigerar antes de servir.

Aporte nutrimental por ración

Kilocalorías	212
Proteínas	6 g
Grasas	5 g
Colesterol	110 mg
Fibra	1 g

Papas rellenas

6 raciones

Ingredientes

- 6 papas enteras cocidas en el horno (1250 g)
- 90 g de sierra ahumada, desmenuzada
- 120 g de queso crema
- 120 g de yogurt natural
- 12 rajas de chile pimiento morrón (30 g)
- 6 aceitunas picadas (12 g)
- 1 cucharadita de eneldo o estragón picado (2 g)
- salsa tabasco al gusto
- sal y pimienta al gusto

Preparación

1. Corte las papas por la mitad a lo largo.
2. Saque la pulpa de las papas, procurando no romper las cáscaras.
3. Triture la pulpa de las papas y mézclela con el queso crema, el yogurt, la salsa tabasco, el eneldo y la sierra. Sazone con pimienta y, si es necesario, un poco de sal.
4. Rellene las cáscaras de papa con una duya de boca ancha. Si lo desea, puede hornearlas entre 5 y 8 minutos.
5. Adórnelas con rebanadas de aceituna y las rajas de chile. Sírvalas calientes o a temperatura ambiente.

Aporte nutrimental por ración

Kilocalorías	224	Proteínas	9 g
Grasa	7 g	Colesterol	22 mg
Fibra	1 g		

Un melón está maduro cuando, al apretar con los dedos por el lado contrario al del tallo, la cáscara se hunde ligeramente. Ésta debe ser de color uniforme, y al presionarla suavemente con los dedos debe ceder un poco sin dejar de sentirse firme. La madurez de los melones se aprecia también por su olor: los que están bien maduros presentan su peculiar aroma.

Si al agitar un melón se puede escuchar el ruido producido por las semillas, es muy probable que el fruto esté algo pasado de madurez, pero así es todavía aprovechable.

Evite comprar los que tengan un ligero olor a alcohol, presenten manchas, moho o irregularidades en la cáscara, o estén demasiado blandos. Procure no adquirirlos verdes, pero si no están todavía en su punto es preferible mantenerlos a temperatura ambiente y no en sitios muy cálidos ni en refrigeración.

El melón chino de pulpa color naranja contiene betacarotenos, que el organismo convierte en vitamina A. Esta vitamina es fundamental para tener una buena visión, mantener la tersura de la piel y evitar las enfermedades infecciosas en los niños.

El melón de pulpa verde, o valenciano, contiene muy pocos betacarotenos pero mayor cantidad de vitamina C. Los dos tipos aportan poca energía (26 a 28 kilocalorías por cada 100 gramos de porción comestible), pero tienen gran contenido de potasio, un mineral importante para evitar la deshidratación.

Ponche hawaiano

12 vasos

Ingredientes

- 2 tazas de néctar de mango (460 ml)
- 2 tazas de jugo de naranja (460 ml)
- 2 tazas de jugo de piña (460 ml)
- 1 1/2 litros de agua
- 1 rebanada de piña fresca (120 g) cortada en 12 triangulitos
- 6 cucharadas de azúcar (60 g)

Preparación

1. En una jarra grande vierta los jugos de fruta.
2. Añada el agua y el azúcar y mezcle vigorosamente.
3. Sirva con hielo picado y adorne la orilla del vaso con un pedacito de piña fresca.

Aporte nutrimental por cada dos vasos

Kilocalorías	290	Proteínas	4 g
Grasas	1 g	Colesterol	0 mg
Fibra	1 g		

Campechanas

Profeco

Ingredientes

- 6 tazas de harina de trigo cernida (750 g aprox.)
- 1 1/4 de tazas de manteca vegetal (300 g)*
- 1 taza de azúcar refinada (240 g)
- 1 1/2 tazas de agua hervida o clorada (360 ml)
- 1/4 de taza más de harina para espolvorear la mesa
- 1/2 cucharada cafetera de sal de mesa (5 g)

Utensilios

- pala de madera
- recipiente de plástico o de vidrio de 1/2 litro
- taza, de preferencia medidora
- recipiente de plástico o de vidrio de 2 litros
- cuchara sopera
- rodillo
- recipiente de plástico o de vidrio de 2 litros
- palo de madera de 60 cm de largo y 2 cm de diámetro, perfectamente limpio
- charola grande para hornear
- colador de orificio fino
- panera con tapa

Procedimiento

1. Con ayuda de la pala acreme la manteca en el recipiente de 1/2 litro hasta que suavice y esponje, separe 1/4 de taza de ésta y reserve.
2. En el recipiente con capacidad de 2 litros coloque 4 tazas de harina junto con la sal, una cucharada sopera de azúcar, 3 cucharadas soperas de manteca acremada y el agua. Mezcle todos los ingredientes con ayuda de la pala.
3. Sobre una superficie limpia y seca espolvoree un poco de harina y vacíe la mezcla, trabájela con las manos hasta obtener una masa de consistencia suave y elástica (25 minutos aproximadamente), luego forme una bola y con el rodillo extiéndala del centro hacia delante y hacia atrás, lo más que se pueda.
4. Enrolle la masa a manera de taco y vuelva a formar una bola para repetir el extendido siete veces más, como mínimo, hasta que la masa esté completamente suave y se observen ligeras burbujas de aire atrapadas en ella, esto ayudará a formar las capas características de la campechana.
5. En el otro recipiente de 2 litros integre con la pala la harina y la manteca restantes hasta obtener una pasta pegajosa.
6. Nuevamente extienda la masa que se obtuvo en el paso 4 y forme un rectángulo con un grosor de 1/2 cm aproximadamente, sobre éste coloque la pasta del paso 5 y extiéndala con las manos limpias, cubriendo la masa de abajo (15 minutos aproximadamente).

* Se consigue en tiendas de autoservicio.

Paté de pescado

Profeco

Ingredientes

- 350 g de carne de pescado sin hueso, limpia y picada en trozos pequeños (prefiera las especies baratas)
- 1 litro de agua limpia para cocer el paté
- 1/2 taza de aceite de cocina (120 ml)
- 1/2 taza de agua (120 ml)
- 1 cucharada cafetera de cebolla en polvo
- 1 cucharada cafetera de sal de mesa
- 1/2 cucharada cafetera de azúcar

Utensilios

- licuadora
- olla o cacerola con capacidad de 2 litros
- palita de plástico o de madera
- bolsa nueva
- recipiente de plástico con tapa de cierre hermético
- etiqueta adherible

Procedimiento

1. Coloque la carne de pescado en el vaso de la licuadora junto con la media taza de agua y el aceite, licue hasta formar una pasta fina y tersa.
2. Para dar sabor al paté añada los ingredientes restantes: cebolla, sal, azúcar y licue hasta formar una pasta homogénea.
3. Ponga a hervir el litro de agua tapando el recipiente. Mientras, vacíe el paté a la bolsa con ayuda de la palita, desde el fondo hacia arriba y evitando dejar burbujas de aire; cierre haciendo un nudo y dejando un espacio entre el contenido y éste, para que al momento de cocinarlo la bolsa no llegue a reventarse.
4. Cuando el agua empiece a hervir coloque la bolsa con el paté y déjelo por 30 minutos para que se cueza.

7. Unte todo el palo de madera con manteca suficiente (de la reservada en el paso 1) y enrolle la masa en éste sin apretarla, al mismo tiempo vaya extendiéndola; cuando toda la masa esté enrollada saque con cuidado el palo: debe quedar en forma de taco.
8. Engrase sus manos con manteca (de la reservada en el paso 1) y estire el taco mientras lo va golpeando ligeramente contra la mesa, hasta estirarlo al doble sin romper la masa. Para dar forma a las campechanas, con el cuchillo corte rectángulos de aproximadamente 8 cm de largo y colóquelos sobre la charola, dejando un espacio entre ellos de 10 cm para evitar que se peguen al momento de hornear, engrase sus manos y extienda cada rectángulo a lo largo lo más que se pueda, usted notará como se empiezan a formar y a separar las capas de la campechana.

9. Ponga el horno a precalentar a 220º C; aparte, con el colador espolvoree cada campechana con azúcar, formando una capa y cubriéndolas por completo. Retire el azúcar que queda en la charola inclinándola mientras sigue espolvoreando.
10. Hornee las campechanas en la parte media del horno, hasta que se hayan dorado y separado las capas, aproximadamente por una hora a 220º C. En caso de que el horno no cuente con ventana puede revisarlas a los 30 minutos (sin abrir toda la puerta para evitar que se libere el calor).

Envasado, conservación y caducidad

Para evitar que las campechanas se rompan con facilidad, colóquelas dentro de la panera envueltas en una manta de cielo o papel encerado, además esto ayudará a conservar sus características de sabor y frescura hasta por una semana. Manténgalas en un ambiente seco y fresco.

Rendimiento: 1 kg
Tiempo de preparación: 3 horas

Ahorro: Hasta un 30 por ciento del valor comercial

Recomendaciones

- El palo debe estar libre de astillas: puede lijarlo hasta retirarlas, pero después lávelo muy bien con agua y jabón, y déjelo secar perfectamente antes y después de usarlo.
- La manteca puede sustituirla por margarina, en las mismas cantidades.

Dato interesante

Las campechanas se llaman así porque fueron los panaderos del estado de Campeche quienes las inventaron, aunque hoy son muy aceptadas en toda la República por su rico sabor y su consistencia, suave y crujiente a la vez.

Fuente Organización de Consumidores

5. Sáquelo y vacíelo nuevamente a la licuadora para homogeneizar.

Envasado, conservación y caducidad

Vacíe el paté en el recipiente de cierre hermético, ciérrelo perfectamente y etiquete con el nombre, fecha de elaboración y caducidad. El producto se conserva hasta por dos semanas en refrigeración.

Rendimiento: 400 g aprox.
Tiempo de preparación: 1 hora

Recomendaciones

El paté de pescado es una forma novedosa de presentar sus alimentos: úselo para untar en bocadillos, sándwiches o tortas, en lugar de mayonesa, paté de cerdo o queso.

Dato interesante

La carpa contiene muy pocos ácidos grasos insaturados (que provocan que el pescado se descomponga más pronto), lo que la convierte en una especie muy aceptada. En estado adulto, el pez llega a medir entre 70 y 90 cm de longitud, con un peso promedio de 5 a 9 kg. Además es de bajo costo en el mercado.

Fuente Organización de Consumidores

Crema de cacahuate

Profeco

Ingredientes

- 2 tazas de cacahuate fresco y sin cascarilla (290 g aprox.)
- 1 taza de azúcar *glass* (150 g)
- 1/2 cucharada cafetera de sal
- 3 cucharadas de aceite de cocina (maíz o girasol de preferencia)

Utensilios

- licuadora
- palita de plástico o de madera
- 2 frascos previamente esterilizados, con tapa de cierre hermético y capacidad de 250 ml c/u
- Etiqueta adherible

Procedimiento

1. En la licuadora coloque los cacahuates con la mitad del aceite y licue hasta triturarlos lo más pequeños posible.
2. Poco a poco y con la licuadora encendida en la velocidad mínima añada el azúcar *glass*, la sal y por último el aceite restante hasta que quede una crema suave y homogénea.

Envasado, conservación y caducidad

Vacíe la crema en partes iguales en los frascos esterilizados ayudándose con la palita, ciérrelos perfectamente, etiquete con el nombre, fecha de elaboración y de caducidad. Conserve la crema de cacahuate en un lugar seco y fresco, o bien, en refrigeración y consúmala en los primeros dos meses después de su elaboración.

Pepinos encurtidos

Profeco

Ingredientes

- 1 pepino grande bien lavado (500 g aprox.)
- 4 1/4 de tazas de agua previamente clorada o hervida
- 1 taza de vinagre (240 ml)
- 2 cebollitas de cambray
- 2 dientes de ajo enteros y sin cáscara
- 2 1/2 cucharadas soperas de sal
- 1 1/2 cucharadas cafeteras de orégano seco
- 2 ramitas de mejorana
- 1 ramita de tomillo

Utensilios

- cuchillo grande para rebanar
- tabla de madera para picar
- recipiente de plástico con tapa y con capacidad de 2 litros
- taza, de preferencia medidora
- cuchara grande para cocinar
- colador grande
- cacerola de peltre con capacidad de 2 litros
- frasco con tapa de cierre hermético y capacidad de 750 ml (previamente esterilizado)
- olla o cacerola para baño María
- etiqueta adherible

Procedimiento

1. Con la ayuda del cuchillo y la tabla corte el pepino en rebanadas de 0.5 cm de grosor aproximadamente.
2. En el recipiente de plástico prepare la salmuera vertiendo 2 tazas de agua con la sal; mueva con la ayuda de la cuchara hasta que se disuelva.
Enseguida agregue el pepino, tape el recipiente y deje reposar por 24 horas en el refrigerador.
3. Transcurridas las 24 horas saque los pepinos y escúrralos en el colador para enjuagarlos después en el litro de agua. Permita que se escurra bien el exceso de agua.
4. En la olla de peltre vierta 2 tazas de agua y póngala a fuego alto, en cuanto comience a hervir añada los pepinos y deje que hiervan por 3 minutos.
5. Pasado este tiempo escúrralos nuevamente y proceda a envasarlos de inmediato.

Envasado y esterilizado

Vacíe los pepinos en el frasco previamente esterilizado, añada los ajos, la

Rendimiento: 400 g aprox.
Tiempo de preparación: 30 minutos
Ahorro: Hasta un 50 por ciento del valor comercial

Recomendaciones

- La consistencia de la crema de cacahuate depende de la cantidad de aceite vegetal que se le añada, usted puede modificar la cantidad de este ingrediente a su gusto.
- Puede añadir al final trocitos de cacahuate para darle una mejor presentación. Unte la crema en galletas, pan tostado, pan blanco o *hot cakes*.

Componentes nutrimentales

El cacahuate es una fuente de grasa, magnesio, potasio y calcio. La grasa es un componente energético y además es indispensable para que se aprovechen las vitaminas A, D, E y K. El magnesio contribuye en la síntesis de proteínas, el potasio sirve para mantener el sistema nervioso y el calcio es indispensable para el desarrollo y mantenimiento de huesos y dientes.

Fuente Organización de Consumidores

cebolla y las hierbas, el vinagre y 1/4 de taza de agua (hágalo lentamente y por las paredes para evitar al máximo la formación de burbujas). Entre la boca del frasco y el contenido deje un espacio libre de un centímetro como mínimo, coloque la tapa a medio cerrar y esterilice poniendo a baño María por espacio de 20 minutos, contados a partir de que el agua comience a hervir, después saque y deje enfriar a temperatura ambiente para etiquetarlo con el nombre del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad. Empiece a consumir el producto hasta un día después de elaborado, para que se desarrollen y concentren sus sabores y aromas.

Conservación y caducidad

Guarde este producto en un lugar fresco y seco. Sin abrir se conserva hasta por ocho meses; una vez abierto se debe refrigerar y consumir dentro de los dos meses siguientes.

Rendimiento: 600 g
Tiempo de preparación: 1 día
Ahorro: Hasta un 50 por ciento del valor comercial

Recomendaciones

- Puede variar el sabor a su gusto, agregando mayor o menor cantidad de especias, o cambiarlas o combinarlas por otras de su agrado, como pimienta, cúrcuma u otras.
- Con esta tecnología también se pueden conservar verduras como nopales, zanahorias, papas y ejotes.

Dato interesante

El encurtido de los vegetales es un procedimiento de conservación en salmueras líquidas, que produce alimentos totalmente preparados y listos para ser usados en la preparación de platillos o guisos.

Fuente Organización de Consumidores

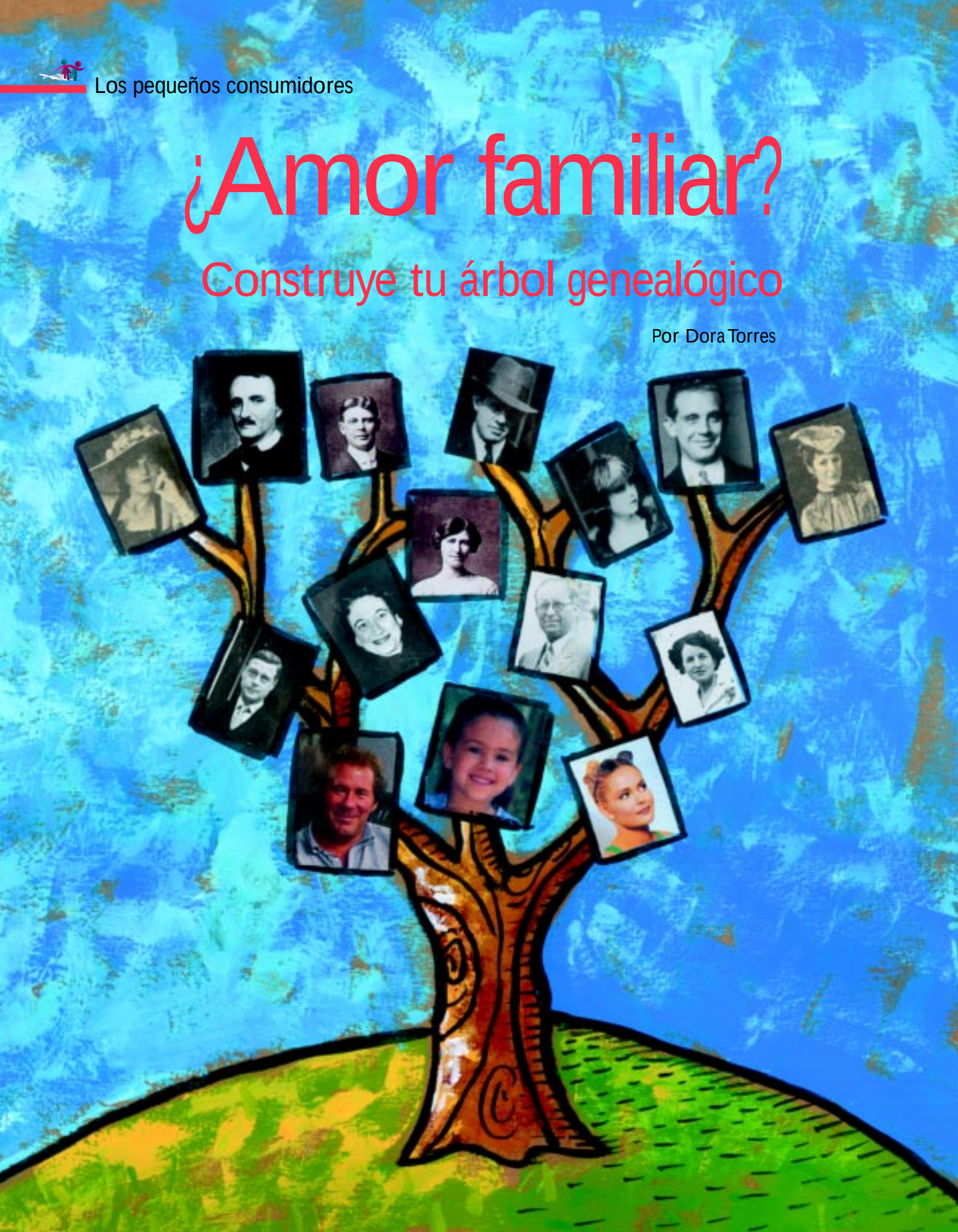
TÚ tienes el PODER

PROFECO lo respalda

¿Amor familiar?

Construye tu árbol genealógico

Por Dora Torres



Descubrir a los antepasados de tu familia puede ser una interesante aventura que te coloque directamente en la entrada del túnel del tiempo, ¿te animas?

La tradición de elaborar árboles genealógicos data de hace muchísimo tiempo.

Imagínate qué tan antigua será esta actividad que los estudiosos del tema consideran que ya en *La Biblia* aparecían descripciones que son una breve genealogía: en el primer capítulo se hace un recuento de las generaciones desde el primer hombre (Adán) hasta los hijos de Noé, quienes lograron sobrevivir al Diluvio gracias a aquella gran Arca de madera.

Con el correr del tiempo, sobre todo durante la Edad Media, para algunas personas resultaba importante demostrar cuáles eran sus orígenes, pues éste era un requisito que debían cumplir si deseaban participar en algún cargo público o militar. Gracias a los árboles genealógicos, los reyes, príncipes y nobles demostraban que por sus venas corría "sangre azul".

Desde ese entonces, nunca ha dejado de existir la costumbre de establecer de manera gráfica y permanente quiénes son nuestros antepasados.

Tiempo de frutos

Tal vez te preguntes por qué se adopta la figura de un árbol para plasmar nuestros orígenes.

Básicamente porque en varias culturas antiguas se observó que el desarrollo de un árbol –un ser vivo que con los años se fortalece, multiplica sus ramas y fructifica en cada ciclo– tenía mucha similitud con quienes constituyen una familia: todo comienza con una mujer y un hombre que se unen y procrean hijos, los cuales crecen, se unen a una pareja y, a su vez, procrean hijos... y así de generación en generación.

¿Cómo hacer tu árbol?

Un árbol genealógico puede armarse de diversas maneras, pero una relativamente sencilla es aquella en la que tú formas el tronco: de ti surgirán dos ramas principales, que son tus padres.

A continuación, de la rama que simboliza a tu mamá van a surgir otras dos ramas que serán tus abuelos maternos, en tanto que de la rama que representa a tu papá surgirán los abuelos paternos... Siguiendo este método puedes colocar también a tus hermanos, tíos o primos, que serán ramas más pequeñas brotando de las ramas principales.

Para que tu árbol sea más vistoso e interesante te sugerimos que pongas la foto de la persona en el lugar que le corresponde, acompañada de un pequeño rótulo con su nombre, su fecha de nacimiento y su lugar de origen.

Ésta es una magnífica oportunidad para conversar con tus familiares de mayor edad y organizar una sesión de recuerdos y anécdotas de antaño: ellos serán tu mejor fuente de información en este viaje hacia el pasado de tu familia.

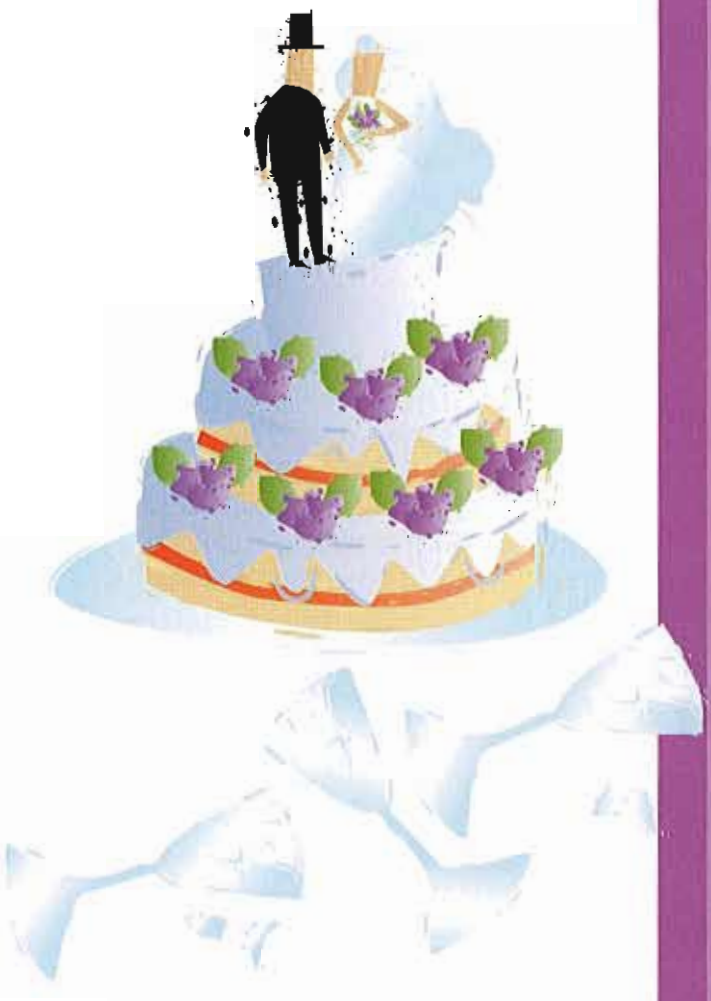
Y si "recordar es vivir", como dicen por ahí, puedes estar seguro de que les harás pasar un buen rato mientras llevas a cabo tu investigación.

De algo no hay duda: esta experiencia te hará descubrir aspectos de tu familia que desconocías, cualidades o aptitudes de algún antepasado que quizá tú heredaste, o bien, de dónde vienen los rasgos físicos que siempre han distinguido a tus parientes.

Lo más importante es que compruebes por ti mismo que el vínculo que une y hace más fuerte a cada rama de tu árbol familiar es el amor filial y fraternal.

¿No crees que es una buena idea para celebrar este 14 de febrero de una manera diferente? Pues ¡manos a la obra!

Ilustración Mónica Miranda Villalba
Fuentes www.redesc.ilce.edu.mx
• www.heraldaria.com



Boda de pesadilla

En las exposiciones organizadas expresamente para bodas, hay una empresa de banquetes llamada Eventos Eiffel (o Banquetes El Bosque), manejada por el señor Alberto Camarillo Gómez y la señora Ma. Eugenia Gómez. Mi hija se casó el año pasado y contrató los servicios de estas personas en una "Expo boda", pues ofrecían facilidades de pago.

Días antes de celebrarse la ceremonia, esta empresa exigió un depósito del 10% del total contratado para garantizar el pago de loza o cristalería que pudiera romperse durante la fiesta; según el contrato, la garantía sería devuelta en caso de que no hubiera ningún desperfecto, cláusula que Eventos Eiffel jamás cumplió: después de la boda se negó a devolver el depósito argumentando que varias servilletas habían desaparecido y se habían roto muchos platos y copas.

Por otro lado, en la promoción que nos ofreció esta empresa se enumeraba una lista de servicios que nunca nos proporcionaron (por ejemplo, invitaciones para todos los asistentes o un buen grupo de música). Además, durante la fiesta desaparecieron botellas del vino que llevábamos como complemento del que contratamos con ellos.

Por el mal servicio que nos dieron, presentamos nuestra queja ante **Profeco**. Acordamos con Eventos Eiffel que si retirábamos la queja, ese mismo día nos pagarían.

Así se hizo, pero nos dieron un cheque que no pudimos cobrar, pues lo reportaron como extraviado, por lo que los denunciamos penalmente. Al final nos devolvieron una parte del depósito.

Después de tantos problemas, envié una carta exponiendo mi queja al World Trade Center y a Exhibimex, por lo que Eventos Eiffel me denunció por difamación; por supuesto, dicha denuncia no procedió.

Les escribo porque me gustaría advertir a los demás consumidores para que no sean víctimas de esta empresa, que en un principio tenía sus oficinas en Satélite, pero se mudó a Av. Reforma debido a tantos problemas que tuvo con sus clientes por el mal servicio que proporcionan.

Martha Cabrera Villegas

Afortunadamente, después de múltiples contrariedades su queja obtuvo una resolución. Para que no vuelva a atravesar por una experiencia similar, le recomendamos que antes de contratar cualquier servicio consulte en **Profeco** cuál es el comportamiento comercial de la empresa con la que va a realizar alguna operación, lo que le dará un panorama de la confiabilidad de la misma y le ayudará a tomar una decisión que no afecte sus intereses.

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., al fax (55) 5553-0574, o a rconsumidor@profeco.gob.mx

¿Negocio pirámide?

En su revista del pasado mes de octubre salió un artículo sobre negocios pirámide y multinivel. Aquí en la ciudad de Veracruz se encuentra una empresa llamada National Unity, S. A. de C.V. (afiliada a otra que se llama Netting Success), cuyo giro es la comercialización de bienes y servicios con tarjetas de descuento. Me gustaría que me informaran si existe realmente, pues no quiero ser víctima de un fraude.

Mayte Flores Castillejos
Veracruz, Ver.

En Profeco no tenemos ninguna queja registrada contra National Unity, S. A. de C.V., sin embargo, es importante que antes de decidirse por cualquier servicio exija un contrato por escrito que contenga todas las obligaciones asumidas por la empresa y señale el costo, características, calidad, forma de pago, fecha de entrega, intereses y demás circunstancias relacionadas con la prestación del servicio.

También le recomendamos consultar el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, para saber si la empresa se encuentra debidamente registrada y tiene un domicilio legal.

En caso de que tenga alguna duda en cuanto al contenido de cualquier contrato, nos ponemos a sus órdenes en el Teléfono del Consumidor. Desde Veracruz marque el 01-800-903-1300, larga distancia sin costo

Promesas sin cumplir

El 5 de octubre del año pasado dejé mi auto en el servicio de *valet parking* del centro social Palacio Le Crillion, ubicado en Av. Cuauhtémoc 1438, colonia Del Valle, en el Distrito Federal. Al salir, pagué $ 40.00 y esperé a que me entregaran mi automóvil.

Después de 15 minutos sin recibir mi auto, bajé al estacionamiento para averiguar cuál era el problema. Ahí me dijeron que se habían extraviado las llaves.

El señor Clemente Estrada Niño, director del centro social, se comprometió por escrito a reponer las llaves y codificar el biper de la alarma general en una agencia Ford, así que el 7 de octubre llevé mi auto a la agencia CAMSA, S. A. de C.V. para que se realizaran los trabajos.

Cuando me entregaron el automóvil, me comuniqué varias veces vía telefónica con el señor Estrada Niño para que me pagara, pero se negó a contestar mis llamadas y a recibirme en su oficina.

Ya que el centro social Palacio Le Crillion se negó a cubrir los daños ocasionados a mi automóvil, presenté mi queja en Profeco. En todas las audiencias se han negado a pagar la suma total por los daños ocasionados. ¿Qué sigue ahora?

Ma. Luisa Bernal A.
Distrito Federal

En virtud de que en la fase conciliatoria no hubo arreglo entre las partes, el siguiente paso es dar inicio al procedimiento por infracciones a la ley, en el que Profeco analiza las constancias que integran el expediente, es decir, los documentos aportados por cada una de las partes, para determinar cuáles fueron los preceptos legales que se violaron por parte del proveedor.

Después, se emite la sanción administrativa que corresponda, que puede ser de hasta 2500 veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal; además, en caso de reincidencia puede aplicarse una multa hasta por el doble, e inclusive un arresto administrativo de 36 horas.

De esta forma, Profeco trata de combatir las conductas abusivas por parte de los proveedores y prestadores de servicios, y los insta a ofrecer una pronta solución a las reclamaciones de los consumidores.

FEBRERO

La palabra "febrero" viene del latín februarius, que, a su vez, se originó en februare (purificar), palabra que proviene de februa, las "fiestas o solemnidades de purificación" que los antiguos romanos celebraban el 15 de ese mes. Así pues, februarius o febrero era el mes de la purificación. Junto con enero, fue uno de los dos meses que se agregaron al año de diez meses, alrededor del año 680 antes de Cristo.

LOS NOVIOS

Parece ser que la costumbre de festejar al amor nos ha llegado, como muchas otras celebraciones, de la cultura romana. Las lupercales eran las fiestas celebradas en Roma el 15 de febrero en honor del luperco o matador de lobos, en las que se honraban la vida y la fecundidad. Era costumbre escribir los nombres de las jóvenes solteras en tarjetas que los jóvenes varones sacaban al azar para iniciar una relación de noviazgo.

San Valentín

Al aparecer el cristianismo, a las lupercales se les relacionó con San Valentín. Se cree que fue un joven sacerdote cristiano preso por los romanos en el año 269, quien antes de morir le devolvió la vista a la hija del carcelero, por lo que ésta se enamoró de él. Otro mártir de nombre Valentín fue quien el 14 de febrero, día de su muerte, envió una carta a una amiga con la leyenda: "De tu Valentín".

Regalos y amor

Ni el amor ni la amistad pueden ser medidos en función de lo que nos obsequien u obsequiemos, y siempre será más valiosa la presencia de esa persona especial que cualquier regalo.

DÍA DE LA CANDELARIA. FIESTA DE LA PURIFICACIÓN DE MARÍA.
QUIENES EN LA PARTICIÓN DE LA ROSCA DE REYES SACARON UNO DE LOS MUÑEQUITOS QUE REPRESENTAN AL NIÑO JESÚS (Y CON ELLO EL HONOR DE SER SU MADRINA O PADRINO Y EL COMPROMISO DE FESTEJARLO) ACOSTUMBRAN OFRECER ESTE DÍA UN DESAYUNO EN SU HONOR, TRADICIONALMENTE DE TAMALES Y ATOLE.

DÍA DE LA FUERZA AÉREA MEXICANA. INSTITUIDO POR DECRETO PRESIDENCIAL EN 1992 PARA CELEBRAR QUE EN ESA MISMA FECHA, PERO DE 1944, EL PRESIDENTE MANUEL ÁVILA CAMACHO RECONOCIÓ A LA FUERZA AÉREA MEXICANA COMO UNA FUERZA ARMADA.

Cómo comprar frutas y verduras del mes

Apio (hasta julio)

Brócoli (hasta octubre)

Col de Bruselas (hasta julio)

Chayote (hasta junio, y de oct. a nov.)

Mamey (hasta junio)

Sandía (hasta septiembre)

Rábano (hasta mayo)

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	TUEVES	VIERNES	SÁBADO
						1 Viridiana EN 1868 INICIÓ SUS CURSOS LA ESCUELA NACIONAL PREPARATORIA, CREADA POR GABINO BARREDA POR ÓRDENES DEL PRESIDENTE BENITO JUÁREZ.
2 Cornelio Día de la Candelaria	3 Óscar	4 Andrés	5 Felipe Aniversario de la Constitución 27 aniversario de Profeco	6 Luis	7 Ricardo	8 Jerónimo
9 Apolonia	10 Escolástica Día de la Fuerza Aérea	11 Lourdes	12 Eulalia	13 Benigno	14 Valentín Día del amor y la amistad	15 Faustino
16 Elías Luna llena	17 Mariana	18 Claudio Piscis	19 Álvaro Día del ejército mexicano	20 Silvano	21 Irene	22 Margarita EN 1913 FUERON ASESINADOS EL PRESIDENTE FRANCISCO I. MADERO Y EL VICEPRESIDENTE JOSÉ MARÍA PINO SUÁREZ, POR ÓRDENES DEL GENERAL VICTORIANO HUERTA.
23 Florencio	24 Alberto Día de la Bandera	25 Cesáreo	26 Néstor	27 Gabriel	28 Román EN 1525, AHORCADO POR LOS ESPAÑOLES, MUERE CUAUHTÉMOC, EL ÚLTIMO EMPERADOR AZTECA.	

EN 1857 SE PROMULGÓ LA CONSTITUCIÓN. EN LA QUE SE ESTABLECIERON LOS DERECHOS INDIVIDUALES DEL HOMBRE Y QUEDÓ GARANTIZADA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. EN 1917 SE PROMULGÓ UNA NUEVA CONSTITUCIÓN. EN 1976 SE PROMULGÓ LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

DÍA DE SANVALENTÍN MUERE VICENTE GUERRERO EN 1831. DESPOJADO DE LA PRESIDENCIA POR EL CONGRESO A FAVOR DE ANASTASIO BUSTAMANTE. FUE FUSILADO EN EL PUEBLO DE CUILAPAN, OAXACA.

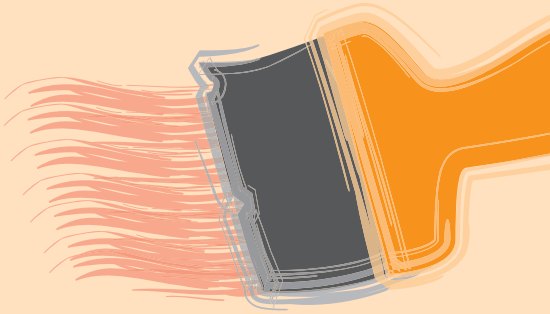
EN 1950, EL PRESIDENTE MIGUEL ALEMÁN INSTITUYÓ EL DÍA DEL EJÉRCITO MEXICANO.

EN 1887 SE INAUGURÓ LA ESCUELA NACIONAL DE MAESTROS. EN 1940, DURANTE EL GOBIERNO DE LÁZARO CÁRDENAS, SE INSTITUYÓ EL DÍA DE LA BANDERA.

En nuestro próximo número

Manos a la brocha

La duración y el buen estado de la pintura de las paredes dependen de la calidad del material empleado. Todos los miembros de nuestro laboratorio se armaron con brochas para averiguar qué pinturas de esmalte son las mejores para que usted embellezca su casa o negocio.



Del **parque** al *mall*

Atrás quedaron esos tiempos en los que las familias caminaban por las plazas públicas o los parques para pasar el rato; ahora la diversión gira en torno al consumo, porque casi todos somos devotos de los centros comerciales. ¿El *mall* o centro comercial es un sitio maravilloso en el que todo el mundo puede ser feliz? ¿Cuánto cuesta esta diversión?

Si de moler se trata...

Si le parece que el molcajete pasó de moda y quiere comprarse una licuadora, consulte este estudio de calidad en el que los expertos de nuestro laboratorio se pusieron bien "salsas" para decirle cuáles son las mejores licuadoras que puede encontrar en el mercado.

Que no se le vaya el avión

Los viajes ilustran, porque viajar alimenta el espíritu, abre la mente y permite valorar con mayor objetividad el lugar en el que vivimos. Si usted piensa tomar un avión en próximas fechas, no deje de consultar este artículo, en el que le diremos cuáles son las mejores opciones para comprar boletos de avión al mejor precio.

La *Revista del Consumidor*, publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en los teléfonos 5611-7379, 5611-7523 o 5598-6781. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista, con fines publicitarios o comerciales.
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 100,000 ejemplares.

Nos modernizamos para darle

un mejor servicio

- Información
- Orientación
- Quejas
- Denuncias
- Suscripciones a la Revista del Consumidor
- Comunicación con la TV Revista del Consumidor y El Cuarto del Consumo
- Correo de voz
- Atención personalizada

En el Teléfono del Consumidor

5568-8722

01-800-903-1300

Con 60 líneas a su disposición las 24 horas, todos los días del año. Porque usted tiene el poder... **Profeco** lo respalda

Las cifras del amor

Por Armando Aguilar

• Matrimonios registrados en México durante 2001: 665,434

• Divorcios registrados en el país durante 2001: 57,330

• Edad media de los contrayentes: hombres 26.7 años; mujeres 23.9.

• Personas enfermas de sida registradas en México desde que comenzó la epidemia y hasta noviembre del 2001: 51,196, de las cuales sólo el 38.9% siguen vivas.

• Número estimado de personas infectadas de VIH en nuestro país: 150 mil.

• Tamaño medio del hogar mexicano: 4.6 integrantes

• Porcentaje de contagio de VIH por vía sexual: 90%

• Promedio de niños por hogar: 2.2

• Porcentaje de personas que usan el condón como método anticonceptivo: 65%, le sigue la píldora con 22%

• Porcentaje de personas a nivel mundial que afirmaron tener su primera relación sexual por estar enamorados: 28%

• Personas que admiten tener sexo sin protección: 4 de cada 10

• Porcentaje de personas que han fantaseado con tener sexo con una celebridad: 65%

• Número de veces al año que los franceses, los más activos, tienen encuentros sexuales: 167

• Porcentaje de personas que aseguran que no recibieron educación sexual en la escuela: 23%

• Porcentaje que admitió haber tenido su primera relación sexual por sentirse preparados: 36%

• Personas en el mundo que aceptan tener fantasías sexuales con el mejor amigo(a) de su pareja: 4 de cada 10

• Celebridades consideradas las más sexys del mundo: Brad Pitt, el jugador de Futbol David Beckham y Jennifer López.

Fuentes www.ssa.gob.mx • Encuesta Durex 2002 • www.inegi.gob.mx

0 10722 99597 3 00312

Exhibir hasta el 28 de febrero de 2003